

# **RETTE TIL EGET BILDE (ÅNDSVERKLOVEN § 45C) – OFFENTLIGGJØRING I SOSIALE MEDIER**



Universitetet i Oslo  
Det juridiske fakultet

Kandidatnummer: 682  
Leveringsfrist: 26. april 2010

Til sammen 17.869 ord

21.04.2010

# Innholdsfortegnelse

<b><u>1</u></b>	<b><u>INNLEDNING</u></b>	<b><u>1</u></b>
1.1	Tema og problemstillinger	1
1.2	Generelt om problemområdet	2
1.3	Rettskilder og metode	3
1.4	Avgrensninger	4
1.5	Fremstillingen videre	5
<b><u>2</u></b>	<b><u>SOSIALE MEDIER</u></b>	<b><u>6</u></b>
2.1	Definisjon	6
2.2	Utvikling og bruk av sosiale medier	7
2.3	Ulike sosiale medier	9
2.3.1	Kommunikasjon	10
2.3.2	Samarbeid	16
2.3.3	Multimedia	16
2.3.4	Anmeldelser og meninger	17
2.3.5	Underholdning	17
<b><u>3</u></b>	<b><u>GENERELT OM ÅVL. § 45C</u></b>	<b><u>18</u></b>
3.1	Legislative hensyn	18
3.2	Lovens regel	19
3.3	Forholdet til ytringsfriheten og EMK	19

<b><u>4</u></b>	<b><u>OFFENTLIGGJØRING I SOSIALE MEDIER</u></b>	<b><u>23</u></b>
<b>4.1</b>	<b>Innledning</b>	<b>23</b>
<b>4.2</b>	<b>Lovens hovedregel om retten til eget bilde</b>	<b>23</b>
4.2.1	"Fotografi som avbilder en person"	23
4.2.2	"Gjengis eller vises"	26
4.2.3	"Offentlig"	28
4.2.4	Samtykke	37
<b>4.3</b>	<b>Unntakene</b>	<b>55</b>
4.3.1	Aktuell og allmenn interesse	55
4.3.2	Personen er mindre viktig enn hovedinnholdet	57
4.3.3	Forsamlinger, folketog mv.	57
4.3.4	Reklame for fotografens virksomhet	57
4.3.5	Skrifter av biografisk innhold, og politietterforskning, etterlysning og bevismiddel	58
<b><u>5</u></b>	<b><u>SANKSJONER OG FJERNING AV BILDER</u></b>	<b><u>59</u></b>
<b>5.1</b>	<b>Straffansvar</b>	<b>59</b>
<b>5.2</b>	<b>Erstatningsansvar</b>	<b>59</b>
<b>5.3</b>	<b>Særlig om medvirkning og mellomledd</b>	<b>60</b>
<b>5.4</b>	<b>Fjerning av bilder</b>	<b>64</b>
<b><u>6</u></b>	<b><u>LOVVALGSPROBLEMATIKKEN</u></b>	<b><u>66</u></b>
<b><u>7</u></b>	<b><u>OPPSUMMERING</u></b>	<b><u>68</u></b>
<b><u>8</u></b>	<b><u>LITTERATURLISTE</u></b>	<b><u>69</u></b>
<b><u>9</u></b>	<b><u>LISTER OVER TABELLER OG FIGURER M V</u></b>	<b><u>A</u></b>
	<b><u>VEDLEGG 1: FACEBOOK ERKLÆRING OM PLIKTER OG RETTIGHETER</u></b>	<b><u>B</u></b>



# 1 Innledning

## 1.1 Tema og problemstillinger

Avhandlingen tar for seg det vern en avbildet person har etter åndsverkloven<sup>1</sup> § 45c dersom bilder offentliggjøres i *sosiale medier*.<sup>2</sup> Etter denne bestemmelsen kan et fotografi som avbilder en person, som hovedregel ikke gjengis eller vises offentlig uten at den avbildede har samtykket. Ved å avgrense temaet til sosiale medier, behandles særlig interessante, dagsaktuelle og uavklarte problemstillinger.

Et sentralt spørsmål er hva som etter åvl. § 45c regnes som slik offentlig visning når det er tale om publisering i sosiale medier. Dersom bildet ikke regnes som offentlig vist, er ikke den avbildede vernet. I de ulike sosiale medier er det mulig å avgrense den personkrets som gis tilgang til bildene. Spørsmålet blir da om slike avgrensninger får betydning for om det er tale om offentlig visning i åndsverkslovens forstand. En avklaring knyttet til begrepene gjengivelse og visning vil være nødvendig.

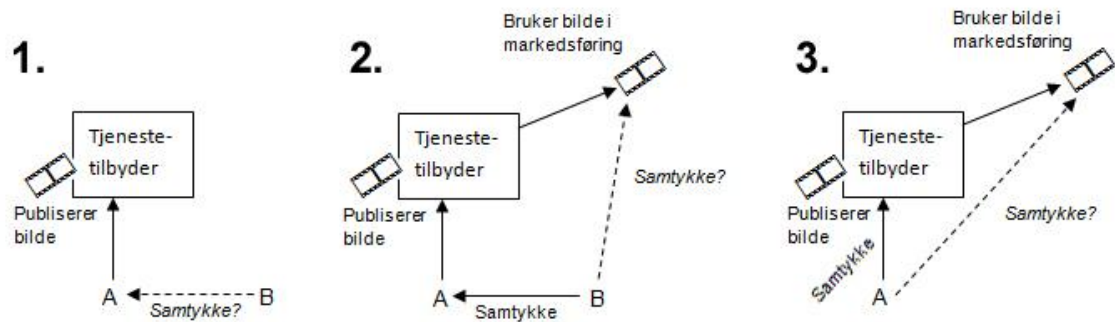
Det må dessuten undersøkes om det knytter seg særlige forhold til samtykkekravet i loven. En slik vurdering kan knytte seg til ulike scenarioer. For det første kan det gjelde forholdet mellom den avbildede og den som publiserer bildet. Dernest kan det gjelde forholdet mellom den avbildede og tilbyderer av den tjenesten som bildet publiseres i, dersom bildet også brukes i andre sammenhenger av tjenestetilbyderen. Brukeravtalene for de respektive nettstedene som må aksepteres før man kan publisere bilder, forutsetter normalt at man har rettighetene til disse. Problemet oppstår imidlertid idet enkelte tjenestetilbydere i brukeravtalen forbeholder seg retten til å benytte publiserte bilder i markedsføring mv. Slike forbehold kan endelig få betydning for hva den som har publisert et bilde av seg selv

---

<sup>1</sup> Heretter åvl.

<sup>2</sup> Begrepet defineres i kapittel 2.

kan anses å ha samtykket til overfor tjenestetilbyderen, og om avtalene i det hele tatt er gyldige. Alle disse forhold vil behandles.



Figur 1. Samtykkekravet

Samtykke er imidlertid ikke nødvendig dersom bildet faller inn under nærmere bestemte unntak. Jeg vil derfor undersøke i hvilken grad unntakene i åvl. § 45c kan få særskilt betydning når det er tale om offentliggjøring i sosiale medier.

Jeg vil videre se på hvilke sanksjoner den avbildede kan benytte seg av både mot den som har publisert bildet og mot det aktuelle nettstedet. Ettersom nettsidene gjerne driftes fra utlandet, må det også vurderes hvilket lands rett som i et slikt tilfelle skal komme til anvendelse. Dette er imidlertid et omfattende og komplisert spørsmål som ligger i utkanten av avhandlingens problemområde, og vil derfor ikke gis en like fyldig behandling.

## 1.2 Generelt om problemområdet

Sosiale medier kjennetegnes ved at den enkelte bruker kan publisere innhold (tekst, bilder, video mv.) som gjøres tilgjengelig for andre. Dermed vil grensen for når et bilde er å anse som offentliggjort i enda større grad kunne bli flytende, enn når publisering skjer i mer tradisjonell forstand – f.eks. i aviser og blader mv.

Hovedfokus vil være rettet mot de såkalte *sosiale nettverk*.<sup>3</sup> Disse er særlig interessante på grunn av sin oppbygning i sosiale grupper, hvor blant annet bilder kan deles med andre brukere. De er gjerne tilrettelagt med spesielle bildedelingsverktøy som gjør at avbildede personer kan identifiseres, men tilgangen kan samtidig begrenses. Andelen brukere i forhold til befolkningen er svært stor.

Nyvinninger på det teknologiske området fører stadig til at verden oppleves som mindre. Ikke minst har fremveksten av sosiale medier på internett forsterket denne effekten. Ved få tastetrykk kan ytringer og bilder publiseres for store deler av jordens befolkning. Det er ikke lenger bare pressefolk med mer eller mindre redaksjonell tilhørighet og etiske retningslinjer<sup>4</sup> som styrer hva som gjøres tilgjengelig for allmennheten. Privatpersoner kan ved hjelp av et digitalkamera og datamaskin offentliggjøre bilder og synspunkter i mye større omfang og med et større publikum enn tidligere.

Slik offentliggjøring på internett, særlig i sosiale medier, kan innebære uforutsigbare konsekvenser for den avbildede/omtalte, både privat og karrieremessig. Ulike kategorier bilder egner seg overhode ikke for offentliggjøring. I mange tilfelle er det selve offentliggjøringen som kan oppleves som krenkende selv om det ikke får noen ytterligere konsekvenser. Særlig betenkelig er det at det er den som publiserer et bilde, som i større grad enn den som er avbildet som har størst mulighet til å kontrollere spredningen av et slikt bilde.

### 1.3 Rettskilder og metode

Det benyttes alminnelig juridisk metode i redegjørelsene og vurderingene i det følgende.<sup>5</sup> Av rettskilder brukes hovedsakelig lovtekst, forarbeider, rettspraksis, juridisk teori og reelle

---

<sup>3</sup> Se avsnitt 2.3.1.2.

<sup>4</sup> F.eks. Vær Varsom-plakaten.

<sup>5</sup> Se Eckhoff (2001).

hensyn. En sentral kilde for analysene er også de respektive avtaler mellom tjenestetilbyderne og brukerne.

Avhandlingens tema reiser særlige spørsmål idet ny teknologi reguleres av til dels gamle rettsregler. Jeg vil derfor inngående belyse den teknologi og ulike funksjoner de forskjellige sosiale medier innehar, samt avtalereguleringen på området. En slik redegjørelse er nødvendig for å formulere de relevante problemstillinger, og slik fastslå rettsreglenes betydning på området.

Det finnes et vidt spekter av ulike sosiale medier. Av hensyn til avhandlingens omfang vil jeg derfor etter en nærmere presentasjon konsentrere meg om 4 tjenestetilbydere som er særlig aktuelle i Norge. Disse er Facebook, MySpace, Nettby og Biip.no.

#### 1.4 Avgrensninger

Avhandlingen vil ta for seg den avbildedes rettigheter ved offentliggjøring av personbilder i sosiale medier. Retten til eget bilde mer generelt vil derfor kun behandles i korte trekk for å sette rammene rundt de problemstillinger avhandlingen er ment å omfatte.<sup>6</sup>

Bestemmelsene i straffeloven § 390 og personopplysningsloven kunne også vært behandlet, da disse delvis overlapper virkeområdet til åvl. § 45c. Fokus rettes imidlertid mot det personvernrettslige. Hele denne siden av åvl. § 45c faller inn under anvendelsesområdet til straffeloven § 390.<sup>7</sup> Personopplysningsloven på sin side er en generell lov. Det er derfor de mer spesielle reglene i åvl. § 45c som kommer til anvendelse hvor et bilde også faller inn under personopplysningslovens virkeområde.<sup>8</sup> Av hensyn til avhandlingens omfang avgrenses det derfor mot disse bestemmelsene.

---

<sup>6</sup> For en mer inngående behandling av åvl. § 45c, straffeloven § 390 og personopplysningsloven, se Jongers (2006).

<sup>7</sup> Jongers (2006) s. 85.

<sup>8</sup> Jongers (2006) s. 117.



## 1.5 Fremstillingen videre

I første del av avhandlingen vil jeg forsøke å definere begrepet ”sosiale medier”. Deretter vil jeg gjennomgå bestemmelsen i åvl. § 45c med sikte på å analysere innholdet knyttet opp mot publisering i sosiale medier. Videre vil jeg ta for meg de sanksjoner som er anvendelige overfor den som publiserer bildet og de ulike tjenestetilbyderne. Til slutt behandles spørsmål om lovvalg.

## 2 Sosiale medier

### 2.1 Definisjon

Det finnes ingen presis definisjon på hva et ”sosialt medium” er, og betegnelsen brukes i dag om et vidt spekter av ulike internettbaserte tjenester. For å identifisere problemstillingens område, må det fastslås nærmere hva som menes med ”sosiale medier” slik begrepet vil bli brukt i denne avhandlingen.

I et nyere forskningstidsskrift er sosiale medier definert slik:

*”Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.”*<sup>9</sup>

Det viktigste kjennetegnet er at innholdet i stor grad bestemmes av sluttbrukerne (*User Generated Content*, eller *Brukergenerert Innhold*), noe som skiller sosiale medier fra andre nettsider, og således sier noe om hvordan sosiale medier anvendes. For at det skal være tale om Brukergenerert Innhold må tre grunnvilkår være oppfylt:<sup>10</sup> (i) For det første må innholdet være publisert enten på en offentlig tilgjengelig internettside eller en sosial nettverkingsside som er tilgjengelig for en begrenset krets av personer. Dette medfører at innhold som er delt gjennom e-post eller direkte meldinger ikke er omfattet. (ii) For det annet må innholdet basere seg på en viss kreativ innsats. Ren kopiering av f.eks.

---

<sup>9</sup> Kaplan og Haenlein (2010) s. 61

<sup>10</sup> Kaplan og Haenlein (2010) s. 61 med videre henvisning til OECD (2007). Se også Rieber-Mohn (2010) s. 70.

avisartikler uten ytterligere kommentarer er ikke tilstrekkelig. (iii) Dessuten må innholdet ikke være laget i en ren profesjonell sammenheng.

Selv om det kan se slik ut, er *Web 2.0* ikke en teknisk betegnelse som indikerer noen teknisk oppdatering av systemet bak internettet. Termen Web 2.0 blir brukt for å beskrive hvordan utviklere og sluttbrukere på midten av 2000-tallet begynte å benytte seg av internettet og dets muligheter. Dette er en plattform hvor innholdet ikke lenger lages og publiseres av enkeltpersoner, men i stedet kontinuerlig modifiseres av alle brukere som et samarbeid.<sup>11</sup>

Tilbyderne av de ulike tjenester gjør tilgjengelig en plattform hvor brukerne inviteres til interaksjon med hverandre ved å publisere tekst, bilder mv.<sup>12</sup> Nettaviser som åpner for debatt gjennom kommentarfelt under en artikkel, vil imidlertid ikke regnes som et sosialt medium slik det defineres i denne avhandlingen, selv om en del av de samme problemstillingene vil kunne gjøre seg gjeldende også for disse.

Ofte er det forutsatt at den enkelte bruker må opprette en profil på nettstedet for å benytte seg av tjenestene. På denne måten knyttes publisert materiale til en enkelt bruker, men det er ofte ikke noe til hinder for at brukeren utad fremstår som mer eller mindre anonym. Det er også vanlig at en slik brukerprofil kreves for å kunne se innhold som er publisert av andre brukere.

## 2.2 Utvikling og bruk av sosiale medier

Internett startet mer eller mindre som en stor samling av såkalte Bulletin Board System (BBS) på slutten av 1970-årene, som lot brukere utveksle programvare, data, beskjeder og nyheter med hverandre. Dette systemet hadde utviklet seg fra et amerikansk forskningsprosjekt på 1960-tallet. Bruken var imidlertid stort sett forbeholdt

---

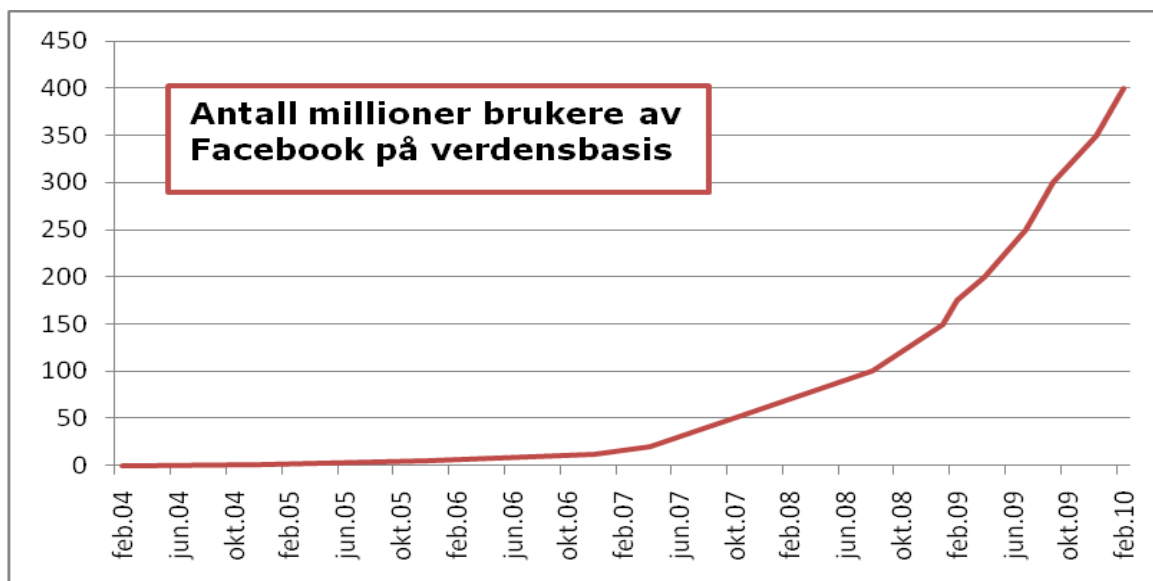
<sup>11</sup> Kaplan og Haenlein (2010) s. 60-61.

<sup>12</sup> Cramer (TNS Gallup)

forskningsmiljøer. Med lanseringen av World Wide Web i 1991 ble internett også tilgjengelig for allmennheten, og i siste halvdel av 1990-tallet så man en enorm oppblomstring av private hjemmesider, hvor enkeltpersoner innen datidens teknologiske rammer kunne publisere tilnærmet hva de ønsket av innhold. Programvare for internettforum kom kort tid etter, og muliggjorde sammenhengende diskusjoner under ulike ”tråder”.

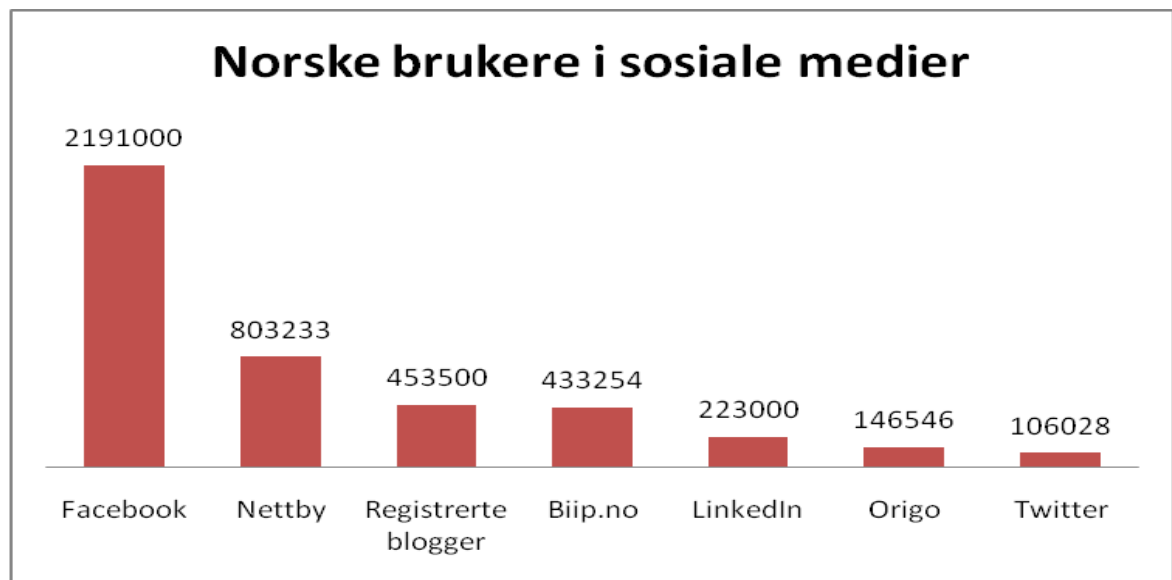
Den økende tilgangen til høyhastighets internettlinjer utover 2000-tallet gav økt popularitet til sider hvor sluttbrukerne selv kunne medvirke, som f.eks. blogger. Dette ledet til utviklingen av internettbaserte sosiale nettverk som MySpace i 2003 og Facebook i 2004. Dette gjorde at begrepet ”sosiale medier” ble innført, og fikk senere betydning som samlebetegnelse for flere ulike tjenester.

Bruken har eksplodert. Bare MySpace og Facebook til sammen har per i dag over en halv milliard brukere på verdensbasis. Som figur 3 under viser, er nesten halvparten av alle nordmenn å finne i ett eller flere sosiale nettverk.



Figur 2.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Kilde: Facebook.



Figur 3.<sup>14</sup>

### 2.3 Ulike sosiale medier

Det finnes i dag mange forskjellige typer sosiale medier med ulikt innhold. Hovedfokus i denne avhandlingen vil være rettet mot de såkalte sosiale nettverk. De problemstillinger som kan oppstå, særlig knyttet til publisering av bilder, gjør seg gjeldende for alle typer av sosiale medier, men er mest aktuelle i forhold til de sosiale nettverkene. For bedre å forstå hva som kjennetegner sosiale medier, vil det derfor gis en inngående oversikt over de forskjellige typer av sosiale medier. Disse kan grovt sett kategoriseres i grupper ut fra konsept, men noen tjenester kan være hjemmehørende i flere grupper.

De mest kjente og aktuelle tjenestene i Norge vil jeg presentere nærmere, med særlig fokus på funksjoner og vilkår som knytter seg til publisering av bilder. Disse vil også brukes som eksempler ved de ulike problemstillingene.

---

<sup>14</sup> Kilde: Halogen (<http://www.halogen.no/academy/undersokelser/bruk-av-sosiale-medier/>). Tall sist oppdatert 15.02.2010. Etter all sannsynlighet skulle også MySpace vært representert på denne listen.

### 2.3.1 Kommunikasjon

Denne kategorien omfatter de tjenester som de fleste forbinder med sosiale medier; sosiale nettverk og blogger.

#### 2.3.1.1 Blogger og mikroblogger

En blogg<sup>15</sup> er en type internettside hvor en bruker regelmessig kan publisere innhold (tekst, bilder, video mv.). Brukeren oppretter en profil hos tilbyderen<sup>16</sup> og får på denne måten tilgang til en egen side med unik webadresse, hvor publiseringen skjer. De fleste blogger omhandler temaer som opptar brukeren, eller de kan fremstå mer som dagbøker. Det er kun brukeren som kan publisere innhold på sin bloggside, men det er vanlig at leserne inviteres til å kommentere på innlegg.

En mikroblogg er en bloggtjeneste hvor brukerne kan publisere korte tekstoppdateringer. En av de mest populære mikrobloggtjenestene er *Twitter*.<sup>17</sup> Alle brukere kan velge hvem de vil følge, uten forutgående godkjenning, med mindre den aktuelle brukeren har valgt at kun godkjente brukere kan lese hans/hennes oppdateringer. Tjenesten har også vist seg effektiv til å spre nyheter verden over, og er derfor populær blant markedsførere og journalister.<sup>18</sup> Dersom man ønsker å publisere andre typer media enn tekst, skjer dette ved at det genereres en lenke til en webside hvor f.eks. bildet så vises.

#### 2.3.1.2 Sosiale nettverk

Internettbaserte sosiale nettverk (social network service)<sup>19</sup> baserer seg på at den enkelte bruker oppretter en profil hos tilbyderen, og deretter kan bygge nettverk med andre brukere

---

<sup>15</sup> Forkortelse for web log.

<sup>16</sup> F.eks. [www.blogg.no](http://www.blogg.no).

<sup>17</sup> [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

<sup>18</sup> Løwe (2009) s. 35

<sup>19</sup> Betegnelsen ”sosialt nettverk” brukes mer generelt i sosialpsykologisk sammenheng om menneskelige forhold som danner forbindelser mellom mange mennesker.

ved at disse legges til som ”venner”. Det er imidlertid grunn til å merke seg at dette vennebegrepet kan skille seg fra begrepet venn slik det brukes i dagligtalen.

Brukerens profil inneholder gjerne noe personlig informasjon, og brukeren kan publisere tekst, bilder, video, opprette arrangementer mv. Denne formen for publisering har mange likhetstrekk med blogging/mikroblogging, gjennom såkalte statusoppdateringer.

Publisering av bilder skjer ofte i egne album som andre brukere kan bla gjennom. Videre kan brukerne i de fleste sosiale nettverk kommunisere mer direkte med hverandre gjennom privat chatting, e-postlignende meldingssystemer eller ved å legge igjen beskjeder til hverandre på den enkeltes profil. I mange sosiale nettverk kan brukerne også opprette egne grupper som gjenspeiler forskjellige interesser.

Noen tilbydere gjør det også mulig å varsle brukerne om aktivitet som er relatert til dem. Brukeren blir f.eks. varslet når det publiseres et bilde av vedkommende. Forutsetningen er imidlertid at den brukeren som publiserer bildet markerer at en annen bruker er på bildet, noe som skjer ved en såkalt ”tag”.

#### 2.3.1.2.1 Facebook

Facebook<sup>20</sup> ble etablert i 2004, og er det klart største sosiale nettverket både internasjonalt og i Norge. Nettsamfunnet hadde i februar 2010 mer enn 400 millioner aktive brukere på verdensbasis, og over 2,2 millioner brukere i Norge. Det publiseres i snitt mer enn 55 millioner statusoppdateringer hver eneste dag, og hele 2,5 milliarder bilder lastes opp til siden hver måned.<sup>21</sup> Den norske andelen av Facebook-brukere kan derfor anslås å laste opp drøyt 13,7 millioner bilder hver måned.

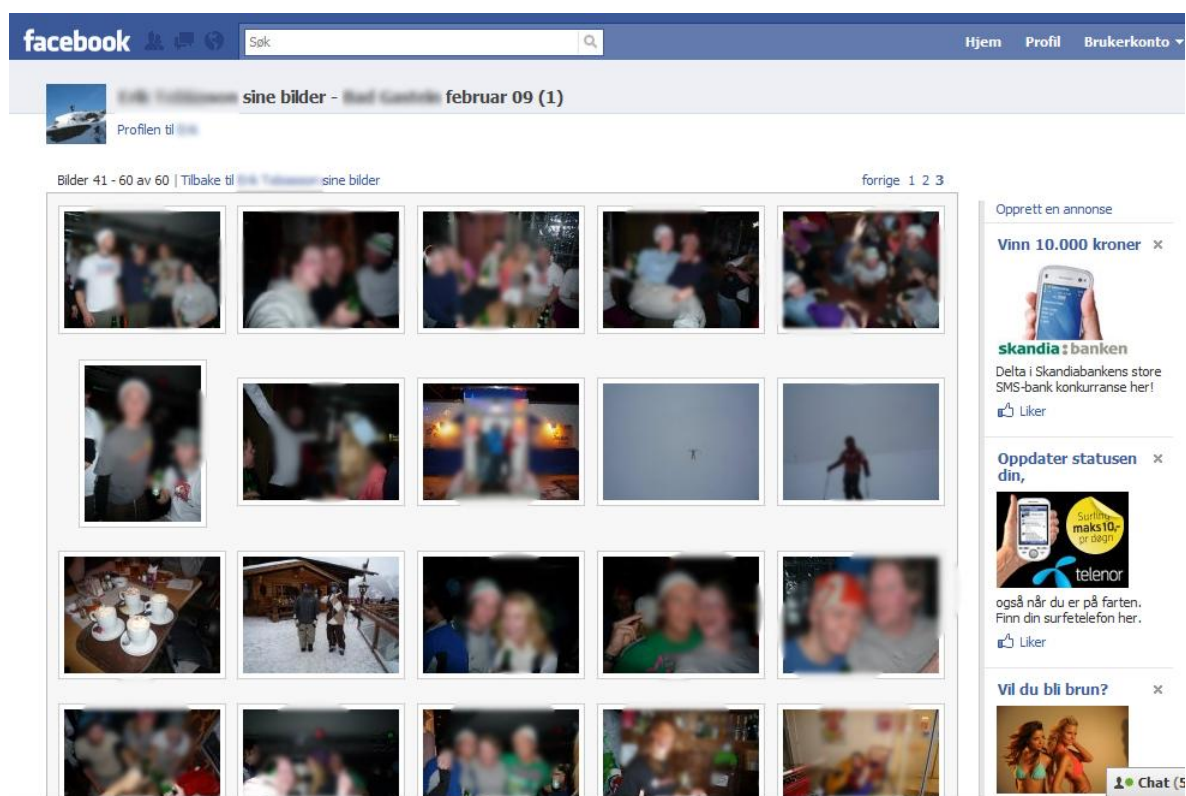
Den enkelte bruker kan laste opp bilder til fotoalbum som blir tilgjengelige på brukerens profil. Bilder kan også publiseres i grupper som enten kan være lukkede (kun tilgjengelig

---

<sup>20</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

<sup>21</sup> Tall fra Facebook.

etter invitasjon) eller offentlig tilgjengelige. Videre kan man påføre bildene en tag som gjør det mulig å markere hvilke personer som figurerer på ulike bilder. Brukerne kan også klikke seg inn på en oversikt over alle nye bilder og album som er publisert av andre i sin venneliste, samt se hvilke venner som nylig er blitt tagget. Alt ettersom hvilke innstillinger for publisering som er valgt, kan man også få opp nye bilder og album på en side med nyhetsoppdateringer. Andre brukere kan også kommentere på bildene.



Figur 4: Albumside. Skjermdump fra Facebook.com. Bildene er sladdet av forfatteren.

Når en bruker laster opp bilder til sin Facebook-profil, kan han selv velge hvilke personverninnstillinger som skal gjelde for det enkelte album. Brukeren kan bestemme hvilke personer som skal få tilgang til å se albumet. Eventuell avgrensning kan skje på følgende måter:



- *Alle på Facebook.* Her gis enhver bruker av Facebook tilgang til albumet uten hensyn til om de er i vennelisten til den som publiserer, eller er tilknyttet noen av hans nettverk.
- *Venners venner.* Både brukerens venner og deres venner igjen får tilgang.
- *Bare venner.* Kun de som er i brukerens venneliste gis tilgang.
- *Noen venner.* Brukeren kan velge enkeltvis hvilke venner som skal gis tilgang.
- *Bare meg.* Kun brukeren selv får tilgang til bildene.
- *Nettverk.* Brukeren kan velge hvilke av de nettverk han er tilknyttet som skal få tilgang til albumet. Alle medlemmer av de aktuelle nettverk vil da få tilgang.
- *Unntatt disse personene.* Enkeltvenner kan nektes tilgang til albumet.

Brukere som er blitt tagget vil få et varsel om dette, og kan da velge om de vil fjerne navnet sitt fra bildet. De har imidlertid ikke muligheten til selv å slette bildet. Dersom bildet ikke påføres en tag, enten av den som publiserer det eller av noen andre, vil ikke den eller de som er avbildet motta noe varsel.

I tillegg til å opprette grupper mv., kan brukerne også bli med i ulike nettverk som kan være knyttet til bosted, jobb, skole eller andre institusjoner

#### 2.3.1.2.2 Myspace

MySpace<sup>22</sup> ble lansert i 2003, og var frem til 2008 det største sosiale nettverket på verdensbasis. Per juni 2008 hadde MySpace 117,6 millioner brukere.<sup>23</sup>

Tjenesten er i det vesentlige lik Facebook, også når det gjelder mulighetene for publisering av bilder. Brukeren kan laste opp bilder til sin profil, andre venner kan tagges, og det kan kommenteres på bildene. Dersom man tagges i et bilde vil denne personen motta et varsel om dette.

---

<sup>22</sup> [www.myspace.com](http://www.myspace.com)

<sup>23</sup> Kilde: <http://www.dagensit.no/trender/article1464437.ece>

Personverninnstillingene for bilder kan kun redigeres for alle bilder under ett. Det er ikke mulig å gi de ulike album forskjellige innstillinger med hensyn til hvem som skal gis tilgang til dem. Man har valget mellom (i) hvem som helst kan se fotosiden, (ii) hvem som helst over 18 år kan se fotosiden, eller (iii) bare venner kan se fotosiden. Videre kan man krysse av for at publiserte bilder kan deles/sendes med e-post.

#### 2.3.1.2.3 Nettby

Det største rent norske nettsamfunnet er Nettby,<sup>24</sup> som ble startet i 2006. Tjenesten har rundt 800 000 registrerte brukere.<sup>25</sup> Brukerne kan blant annet legge til venner, publisere bilder, opprette og delta i grupper og diskusjoner, samt se logg over hva andre venner har foretatt seg. Kommunikasjon kan ellers skje ved å skrive i andre brukeres gjestebøker.

Bilder kan lastes opp til brukerens profil og sorteres i album. For det enkelte album kan det settes egne personverninnstillinger, begrenset til (i) alle kan se bildene i fotoalbumet, (ii) kun venner kan se bildene og (iii) kun brukeren kan se bildene. For øvrig behøver andre brukere ikke være registrert som venner av vedkommende for å få tilgang til dennes profil. Det er ikke mulig å tagge bildene.

#### 2.3.1.2.4 Biip.no

Et annet norsk nettsamfunn er Biip.no<sup>26</sup> med drøyt 430 000 registrerte brukere.<sup>27</sup> Brukerne får blant annet en profilside med gjestebok, bildealbum og blogg, samt tilgang til ulike grupper og chatrom og kan legge til venner.

---

<sup>24</sup> [www.nettby.no](http://www.nettby.no)

<sup>25</sup> Tall fra Nettby.

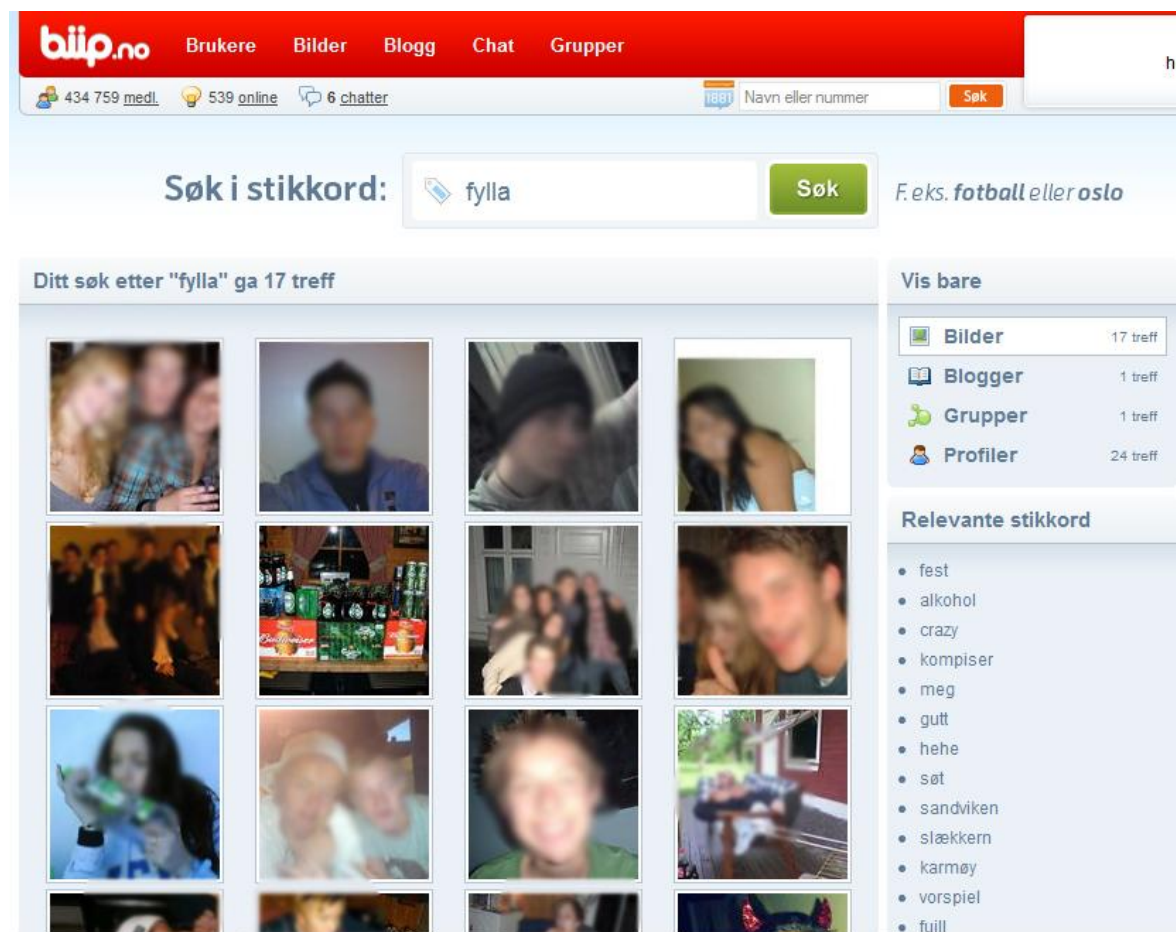
<sup>26</sup> [www.biip.no](http://www.biip.no)

<sup>27</sup> Tall fra Biip.no.

Biip.no har stor fokus på bilder. Bilder lastes opp til brukerens profil og kan sorteres i album. Bildene kan også merkes med stikkord som gjør det lettere for andre å søke etter bilder i en bestemt kategori, men andre brukere kan ikke tagges.

Personverninnstillingene gir valg mellom tilgang for (i) enhver, (ii) kun Biip-medlemmer og (iii) kun venner.

Hovedsiden som man kommer til når man går inn på nettstedet inneholder blant annet en stor oversikt med ”thumbnails” (miniatyrbilder) over de bilder som nylig er blitt lastet opp. Det er også mulig å søke etter bilder. Disse oversiktene er tilgjengelig uten at man behøver å logge inn. Faksimilen under viser hvordan en slik bildeoversikt ser ut:



Figur 5: Skjermdump fra Biip.no. Bildene er sladdet av forfatteren.

### 2.3.2 Samarbeid

Sosiale medier innenfor denne kategorien baserer seg på samarbeid mellom brukerne for å lage et mer eller mindre felles sluttprodukt. De såkalte wiki'ene er eksempler på dette. En wiki er en internettside som med enkle verktøy gjør det mulig å opprette og redigere artikkelsider innen tjenesten som er linket sammen. I en slik artikkel lages en klikkbar link av alle ord og fraser som er nærmere forklart i egne artikler i tjenesten. På denne måten behøver forfatteren ikke å forklare meningsinnholdet av alle ord i samme artikkel. Leseren kan klikke seg videre for å få en dypere forståelse av innholdet i en artikkel. Artiklene er ofte illustrert med bilder.

Den største og mest kjente wikitjenesten er *Wikipedia*,<sup>28</sup> som er et gratis internettbasert leksikon skrevet som et samarbeid av frivillige verden rundt. Artikler finnes på mange forskjellige språk, og nesten alle artiklene kan redigeres av andre lesere.

### 2.3.3 Multimedia

I kategorien multimedia finner vi nettsider spesielt rettet mot deling av bilder, video, musikk og lyd mv. Brukerne kan laste opp og dele multimediafiler til nettsiden som andre personer så kan se eller lytte til. Fra enkelte av sidene kan man også laste ned filer, enten gratis eller mot betaling.

*Youtube*<sup>29</sup> er et nettsted for deling av videoer. Man behøver ikke være registrert bruker for å se videoene, men det er bare registrerte brukere som kan laste opp og kommentere på videoer. Videoer som er lastet opp til Youtube kan også benyttes på andre internettsider gjennom egne avspillere.

---

<sup>28</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) og [www.wikipedia.no](http://www.wikipedia.no)

<sup>29</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Det finnes mange nettsteder for deling av bilder. Ett av disse er *Flickr*,<sup>30</sup> med over 4 milliarder bilder i databasen.<sup>31</sup> Siden er til dels organisert som et sosialt nettverk med mulighet for å legge til andre brukere som venner, opprette grupper osv. Registrerte brukere kan gjennom ulike verktøy laste opp bilder (og video). Disse kan enten gjøres helt private, tilgjengelig for venner og/eller familie, eller offentlig tilgjengelig. Når man laster opp et bilde oppfordres man til å merke bildet med emneord som gjør det enklere for andre å finne bilder med et bestemt tema. Brukerne kan forbeholde seg alle rettigheter til sine bilder, men de kan også tillate dem brukt mer eller mindre fritt under krav om kreditering. Dette er noe av grunnen til at databasen har blitt svært populær som en kilde til illustrasjonsbilder, særlig blant bloggere.

#### 2.3.4 Anmeldelser og meninger

I denne gruppen finner man blant annet en rekke *internettforum*. Internettbaserte forum gjør det mulig for brukere gjennom innlegg å diskutere alle slags temaer og søke svar på spørsmål. De fleste fora er rettet mot et gitt emne. Mange fora gir også brukerne mulighet til å publisere bilder i sine innlegg.

#### 2.3.5 Underholdning

Underholdningsgruppen huser ulike media- og underholdningsplattformer, samt virtuelle verdener. En virtuell verden er en type nettsamfunn som gjenskaper datagenererte omgivelser, og i dette kan brukeren skape seg en figur (en såkalt avatar) som brukes til kontakt med andre brukere. Brukergrensesnittet kan sammenlignes med et dataspill. Populære tilbydere er f.eks. Second Life og The Sims Online.

---

<sup>30</sup> [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

<sup>31</sup> Tall fra Flickr: <http://blog.flickr.net/en/2009/10/12/4000000000/>

### 3 Generelt om åvl. § 45c<sup>32</sup>

Åvl. § 45c lyder:

*”Fotografi som avbilder en person kan ikke gjengis eller vises offentlig uten samtykke av den avbildede, unntatt når*

- a) avbildningen har aktuell og allmenn interesse,*
- b) avbildningen av personen er mindre viktig enn hovedinnholdet i bildet,*
- c) bildet gjengir forsamlinger, folketog i friluft eller forhold eller hendelser som har allmenn interesse,*
- d) eksemplar av avbildningen på vanlig måte vises som reklame for fotografens virksomhet og den avbildede ikke nedlegger forbud, eller*
- e) bildet brukes som omhandlet i § 23 tredje ledd eller § 27 andre ledd.*

*Vernet gjelder i den avbildedes levetid og 15 år etter utløpet av hans dødsår.”*

#### 3.1 Legislative hensyn

Bestemmelsen i åvl. § 45c er en personvernbestemmelse som er ment å verne om den avbildedes personlighet og integritet. Dessuten gir bestemmelsen også vern om eget bilde som formuesgode, noe som særlig vil ha betydning for kjente personer.<sup>33</sup>

Systematisk kan det hevdes at bestemmelsen ikke hører hjemme i åndsverkloven, men f.eks. i personvernloven eller straffeloven. Plasseringen i åndsverkloven har en mer informativ begrunnelse, idet bestemmelsen begrenser den i utgangspunktet totale rettigheten til bildet fotografen har etter åvl. § 43a. Slik illustreres den nære forbindelse

---

<sup>32</sup> For en mer inngående behandling, se Jongers (2006).

<sup>33</sup> Av nyere rettspraksis, se Rt. 2009 s. 1568 som gjaldt spørsmålet om økonomisk kompensasjon for bruk av bilde av en kjent amerikansk snowboardutøver. Saken ble imidlertid løst på ulovfestet grunnlag.

mellom personvernet og opphavsretten/fotografiretten.<sup>34</sup> Den avbildede får imidlertid ingen øvrige eierbeføyelser over bildet.

### 3.2 Lovens regel

Hovedregelen etter åvl. § 45c er at et bilde av en person ikke kan gjengis eller vises offentlig uten samtykke fra den avbildede.

Bestemmelsen oppstiller imidlertid en del eksplisitte unntak fra dette vernet, blant annet for bilder som har ”aktuell og allmenn interesse”, bilder hvor den enkelte person ”er mindre viktig enn hovedinnholdet i bildet”, og bilder som gjengir forsamlinger eller folketog i friluft. Disse unntakene medfører i praksis at alminnelig fotojournalistikk kan publiseres på papir og på nett uten forutgående samtykke fra den avbildede.<sup>35</sup>

Vernet gjelder i den avbildedes levetid og 15 år etter utløpet av hans dødsår, jf. åvl. § 45c siste ledd. Det må merkes at dette kun gjelder den avbildedes vern, og ikke hvor lenge andre rettighetshavere eventuelt har rettigheter knyttet til bildet.

### 3.3 Forholdet til ytringsfriheten og EMK

Ved anvendelsen av åvl. § 45c må det foretas en forholdsmessighetsavveining knyttet opp mot ytringsfriheten.

Det er tre hensyn som primært begrunner ytringsfrihet.<sup>36</sup> Det viktigste er demokratihensynet, idet ytringsfrihet er en forutsetning for et demokratisk samfunn. I tillegg spiller sannhetsargumentet inn; ytringsfrihet er nødvendig for å få frem sannheten.

---

<sup>34</sup> Galtung (1991) s. 86.

<sup>35</sup> NOU 2009:1 s. 99.

<sup>36</sup> Høstmælingen (2004) s. 249.

For det tredje har vi hensynet til den enkeltes selvutfoldelse eller enkeltmenneskets personlige utvikling.

Grunnloven § 100 verner om ytringsfriheten, dog i noe begrenset utstrekning.

Bestemmelsens annet ledd slår fast at ingen kan holdes rettslig ansvarlig for å ha meddelt eller mottatt opplysninger, ideer eller budskap, med mindre det lar seg forsvare holdt opp mot ytringsfrihetens begrunnelse i søken etter sannhet, demokrati og individets frie meningsdannelse. Forhåndssensur og andre forebyggende midler kan ikke benyttes, jf. fjerde ledd. Grunnloven er *lex superior* i forhold til annen lovgivning. Dette medfører at enhver begrensning av ytringsfriheten må veies mot de hensyn som begrunner denne. På den annen side må rekkevidden av grunnlovsvernet avveies i forhold til andre interesser, som f.eks. personvernet og privatlivets fred.<sup>37</sup>

Ved menneskerettsloven er blant annet Den europeiske menneskerettskonvensjon (EMK) gjort gjeldende som norsk lov.<sup>38</sup> Når EMK er gjort til norsk lov innebærer det at praksis fra Den europeiske menneskerettighetsdomstolen (EMD) kan påvirke rekkevidden av bestemmelsen i åvl. § 45c. EMK art. 10 fastslår at enhver skal ha rett til ytringsfrihet, og konvensjonsbestemmelsene skal ved motstrid gå foran bestemmelser i annen lovgivning.<sup>39</sup> Dette innebærer at selv om en ytring, herunder et bilde, kan forbys etter norsk rett, må det vurderes om et slikt forbud er forenelig med EMK art. 10.

Begrensninger i ytringsfriheten kan bare skje der det finnes tilstrekkelig sterke grunner for dette. Tre vilkår må være oppfylt, jf. art. 10 (2):<sup>40</sup> Inngrepet må være foreskrevet ved lov, inngrepet må søke å nå ett eller flere av de oppstilte formålene, og det må være ”nødvendig i et demokratisk samfunn”.

---

<sup>37</sup> Fliflet (2007) note 240.

<sup>38</sup> Også FNs konvensjon om sivile og politiske rettigheter (SP) gjelder som norsk lov. SP art. 19 har et lignende ytringsfrihetsvern som det vi finner i EMK art. 10, men behandles ikke nærmere her.

<sup>39</sup> Jf. menneskerettsloven § 3.

<sup>40</sup> Høstmælingen (2004) s. 253.



Ved publisering av personbilder vil det være hensynet til vern om andres omdømme som kan begrunne inngrep i ytringsfriheten. Det må imidlertid merkes at graden av hvilket inngrep som kan foretas, kan avhenge av hvilket formål det er tale om. Man må f.eks. kunne akseptere større grad av forhåndssensur dersom dette gjøres av hensyn til rikets sikkerhet, enn av hensyn til en persons omdømme.<sup>41</sup>

EMK art. 8 verner om retten til respekt for privatliv og familieliv, og vil ved avveining mot EMK art. 10 også kunne spille inn ved tolkingen av åvl. § 45c. Det følger av praksis fra EMD at ”privatliv” etter art. 8 også omfatter bilder av vedkommende person, jf. Rt. 2009 s. 265 (Memo)<sup>42</sup> med henvisning til EMDs dom i saken Caroline von Hannover mot Tyskland. Høyesterett har i flere saker de siste årene basert tolkningsresultatene i saker etter åvl. § 45c på bruk av EMK art. 8 og 10.

Rt. 2009 s. 265 (Memo) gjaldt en mann av libanesisk opprinnelse som ble fotografert mens han deltok i en demonstrasjon. Bildet ble senere brukt på forsiden av et ukeblad som illustrasjon for en artikkel om innvandring uten at det ble gjort klart i hvilken sammenheng bildet var tatt. Høyesterett kom til at bildebruken utgjorde en krenkelse av åndsverksloven § 45c, jf. EMK art. 8 tolket med de begrensingene som følger av art. 10.

Slik tolkning er også foretatt i saker etter strl. § 390 om krenkelse av privatlivets fred. I saker om ulovlig bildebruk er gjerne åvl. § 45c og strl. § 390 påberopt som alternative rettsgrunnlag, se f.eks. Rt. 2008 s. 1089 (Lillo-Stenberg) som gjaldt bilder tatt i et kjendisbryllup. Det ble antatt at resultatet måtte bli det samme etter de to rettsgrunnlag, men Høyesterett kom til at privatlivets fred ikke var krenket i dette tilfellet:

---

<sup>41</sup> Engum (2003) s. 11.

<sup>42</sup> Dommen avsnitt 41.

*”Sæther og Lillo-Stenberg har subsidiært gjort gjeldande at bileta er nytta i strid med reglane i åndsverklova § 45c om retten til eige fotografi. Etter mitt syn må også desse reglane lesast med ein rettsstridsreservasjon og på bakgrunn av EMK artikkel 8 og artikkel 10. Løysinga må då bli den same som etter den prinsipale synsmåten.”*<sup>43</sup>

Selv om et saksforhold isolert sett krenker åvl. § 45c, må det altså foretas en avveining mellom ytringsfriheten slik det er kommet til uttrykk i EMK art. 10 og Grunnloven § 100 på den ene side, og hensynet til den krenkedes personvern, herunder EMK art. 8, på den annen side.

Uten åvl. § 45c ville EMK art. 8 og 10 kunne tjent som eget rettsgrunnlag for å verne om retten til eget bilde, ettersom EMK gjelder som norsk lov, jf. menneskerettloven § 2. Menneskerettloven og EMK har imidlertid ingen straffe- eller erstatningssanksjoner mot enkeltindivider. Det er de respektive stater som er pliktsubjekter etter EMK, og et eventuelt søksmål mot disse må basere seg på at rettighetene ikke er gitt et tilstrekkelig vern i norsk lovgivning. Åvl. § 45c er derfor fortsatt nødvendig, fordi denne hjemler sanksjoner mot enkeltindivider i form av straff- og erstatningsansvar.

---

<sup>43</sup> Dommen avsnitt 55.

## 4 Offentliggjøring i sosiale medier

### 4.1 Innledning

Når det gjelder internett generelt, og sosiale medier mer spesielt, kan bilder publiseres på mange forskjellige måter. Særlig når det gjelder sosiale medier, har vi sett at personkretsen som kan gis tilgang til bildene kan spenne fra total åpenhet for enhver, til angivelse av enkeltpersoner.

I det følgende vil jeg gjennomgå åvl. § 45c med sikte på å analysere bestemmelsens innhold knyttet opp mot offentliggjøring i sosiale medier.

### 4.2 Lovens hovedregel om retten til eget bilde

#### 4.2.1 "Fotografi som avbilder en person"

Innledningsvis i bestemmelsens første ledd angis det saklige og personelle område for vernet – det må være et ”*fotografi*”<sup>44</sup> som avbilder en *person*”.

Selv om bestemmelsen bruker begrepet ”fotografi” gjelder vernet også i forhold til film og video.<sup>45</sup> Dette er begrunnet med at en film består av en serie sammenhengende fotografier som kan fryses. Hensynet bak bestemmelsen tilsier videre at vernet gjelder like fullt om det er tale om et fotografi som regnes som åndsverk eller et fotografisk bilde som ikke har slik verkshøyde.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Om fotografibegrepet, se Jongers (2006) s. 23-25 og Krabbe-Knudsen (1998) s. 51 flg.

<sup>45</sup> Galtung (1991) s. 86.

<sup>46</sup> Ot.prp.nr.54 (1994-1995) s. 39.

#### 4.2.1.1 Hvem vernet gjelder for

Vernet gjelder den person det er tatt bilde av, og gjør som nevnt visse inngrep i fotografens opphavsrettigheter. Etter åvl. § 43a har fotografen blant annet enerett til å gjøre et fotografisk bilde tilgjengelig for allmennheten, men denne bestemmelsen må leses i sammenheng med åvl. § 45c som kan sette forbud mot slik tilgjengeliggjøring dersom bildet viser en person. Åvl. § 45c utgjør derfor et unntak fra lovens hovedregel om at opphavsmannen skal ha enerettigheter til det han har skapt.

Det er imidlertid ikke noe krav om at det er opphavsmannen som må offentliggjøre et bilde for at loven skal komme til anvendelse. Vernet gjelder like fullt om et bilde er offentliggjort av noen som ikke har slike rettigheter.

#### 4.2.1.2 Krav til identifikasjon?

Det må videre spørres om det oppstilles noe krav om at personen på bildet må være identifiserbar for at det skal være tale om et ”fotografi som *avbilder en person*”. At det er tale om en ”person” innebærer at det må være et menneske som er avbildet.

Det er ikke nødvendig at hele personen er synlig på bildet for at man skal være innenfor bestemmelsens område. Som utgangspunkt må det være helt klart at det ikke stilles noe krav om at ansiktet må være med.<sup>47</sup> Dette ble også lagt til grunn i Rt. 2009 s. 1568 som gjaldt et bilde av den amerikanske snowboardutøveren Andy Finch. Bildet viste Finch i et luftig svev på snowboard, uten å vise ansiktet. Det må derimot være mulig å finne ut hvilken person som er avbildet.<sup>48</sup> Det er imidlertid ikke mulig å avgjøre generelt nøyaktig hvor mye av en person som må være avbildet.

Det kan ikke oppstilles noe krav etter åvl. § 45c om at allmennheten skal være i stand til å identifisere personen. Hver enkelt sak må vurderes konkret, og i enkelte tilfeller kan det

---

<sup>47</sup> Galtung (1991) s. 89.

<sup>48</sup> Levin (1986) s. 107.

være tilstrekkelig at venner og familie kan identifisere personen. I Rt. 2009 s. 1568 var det ikke omtvistet at personer med kjennskap til snowboardmiljøet kunne gjenkjenne Finch på bildet, noe som var tilstrekkelig. Det kan imidlertid ha hatt betydning at saken gjaldt kommersiell utnyttelse av bildet.

Særlig innen de sosiale nettverkene kan en avbildet person lettere identifiseres enn ellers. Selv om personens ansikt ikke vises, kan identifisering ofte skje ved gjenkjennelse av andre kjennetegn, så som tatoveringer eller andre fysiske kjennetegn. Det som er spesielt med sosiale nettverk er at bildeverktøyene gjør det mulig på en enkel måte å bla igjennom bilder av enkeltpersoner og album. Vernet etter åvl. § 45c gjelder det enkelte bilde, men når flere bilder kan sammenlignes vil man kunne merke seg hvilken person som har hvilke kjennetegn. Et lite eksempel kan illustrere problemet:

Fotograf A tar i en sosial sammenkomst et utall bilder, deriblant bilder der person B figurerer i bakgrunnen. Bildene publiseres senere på Facebook. Ett av bildene viser en person sovende på magen, tydelig beruset. Det er ikke mulig å se ansiktet, eller på annen måte direkte identifisere personen. Ved å sammenligne med andre bilder kan man imidlertid se at det må være B som er den sovende personen, fordi B der har på de samme klærne, eller fordi andre fysiske kjennetegn nå kan ses i sammenheng med andre identifiserbare trekk.

Vi ser altså at det ene bildet som viser en sovende person, ikke nødvendigvis alene er vernet etter åvl. § 45c, fordi det der ikke er mulig å identifisere personen. Når dette bildet så ses i sammenheng med andre bilder, kan dette gjøre at personen kan identifiseres. I slike situasjoner må bildet derfor vernes av åvl. § 45c.

## 4.2.2 "Gjengis eller vises"

### 4.2.2.1 Generelt

Åvl. § 45c setter forbud mot at et fotografi som avbilder en person "*gjengis eller vises offentlig*" uten samtykke av den avbildede. Det er med andre ord tale om et vern som gjelder etter at bildet er tatt – bestemmelsen verner ikke mot selve fotograferingen. Vern mot slike krenkelser må søkes i andre bestemmelser, se f.eks. straffeloven § 390a og domstolloven § 131a.

Bestemmelsen i åvl. § 45c benytter seg av andre begrep enn åndsverksloven for øvrig. Hvor åvl. § 45c taler om *gjengivelse* og *visning*, kan et åndsverk etter åvl. § 2 gjøres tilgjengelig for allmennheten ved *fremstilling av eksemplar*, *visning* og *fremføring*. Dette gjelder også fotografiske bilder som ikke er åndsverk, jf. § 43a. Som fremstilling av eksemplar regnes dessuten overføring til innretning som kan gjengi verket, jf. åvl. § 2 annet ledd. Det er imidlertid mye som tyder på at meningsinnholdet er ment å være tilnærmet det samme i de to bestemmelsene. Denne forskjellen i begrepsbruken er ikke tatt opp i forarbeidene, men det er nærliggende å anta at årsaken er at innholdet i åvl. § 45c stammer fra tidligere lover.<sup>49</sup> Fotografiloven 1960 § 15 taler således om at et personbilde ikke må "verta attgjeve, framsynt offentlig eller gjort tilgjengeleg for ålmenta på annan måte...".

Begrepet "gjengivelse" må etter dette antas å tilsvare begrepene eksemplarfremstilling og fremføring slik de ellers brukes i åndsverksloven. Dette omfatter enhver form for publisering, være seg i aviser og tidsskrifter, samt gjennom kringkasting, på internett, videresending til allmennheten og annen overføring f.eks. i nettverk for individuell tilgang. Dessuten er det å gjøre verket tilgjengelig for et tilstedeværende publikum, enten ved fysisk fremvisning eller ved hjelp av mottaker- eller avspillerapparat omfattet.<sup>50</sup> Vi ser altså at begrepet "visning" konsumeres av gjengivelsesbegrepet. Visningsbegrepet er i

---

<sup>49</sup> Jongers (2006) s. 29-30.

<sup>50</sup> Ot.prp.nr.46 (2004-2005) s. 19 og Galtung (1991) s. 91.

åndsverksloven knyttet til fysiske eksemplarer av et verk, hvor dette vises (offentlig) uten bruk av tekniske hjelpemidler.<sup>51</sup>

#### 4.2.2.2 Gjengivelse eller visning i sosiale medier?

Av hensyn til terminologien bør det klargjøres hvorvidt publisering av bilder i sosiale medier må anses som ”gjengivelse” eller ”visning” i lovens forstand. Sondringen vil imidlertid ikke være avgjørende for hvorvidt et tilfelle rammes av åvl. § 45c, ettersom begrepene er likestilte.

Det byr ikke på problemer at visningsbegrepet er knyttet til fysiske eksemplarer av verket, så lenge det er tale om et bilde som gjøres kjent ved at et fysisk eksemplar fremvises for et tilstedeværende publikum. Dersom dette gjøres ved tekniske metoder kan grensen mot gjengivelse være vanskeligere å trekke.<sup>52</sup> Slike tekniske metoder kan for vårt tilfelle være tråd- eller trådløs overføring, f.eks. i nettverk for individuell tilgang.

Et bilde som er tatt ved hjelp av et digitalkamera vil kanskje aldri eksistere i ren fysisk forstand slik et papirbilde vil. Dersom bildet vises frem på en skjerm, er det datafilens innhold som gjenskapes. Så lenge slik visning skjer for en begrenset krets av tilstedeværende personer vil det være naturlig å omtale dette som visning. Så snart denne kretsen av personer ikke faktisk er tilstedeværende blir dette mer usikkert. Det kan være tale om den samme personkrets, men at disse har fått tilgang til bildet gjennom et digitalt fotoalbum via internett, eller bildet sendes til personene på e-post.

Den mest åpenbare forskjellen er at personene i sistnevnte tilfelle på egenhånd får tilgang til bildet. De kan med enkle grep kopiere og lagre bildet, og spre det videre. Det kan derfor være naturlig å omtale denne formen for tilgjengeliggjøring for gjengivelse. Når bildet kun tilgjengeliggjøres for personene ved at de kan iaktta dette på en skjerm ved tilstedeværelse,

---

<sup>51</sup> Ot.prp.nr.46 (2004-2005) s. 19.

<sup>52</sup> Ot.prp.nr.46 (2004-2005) s. 20 som omhandler grensen mellom visning og fremføring.

vil de ikke ha samme mulighet til å kopiere bildet mv. Slik tilgjengeliggjøring vil således være visning i lovens forstand.

Når et bilde publiseres i sosiale medier, vil det etter dette være tale om *gjengivelse* av bilde.

### 4.2.3 "Offentlig"

#### 4.2.3.1 Innledning

Åvl. § 45c taler om *offentlig* gjengivelse eller visning av personbilder. Dermed må det klargjøres hva som etter åndsverklovens ordlyd regnes som "offentlig". Det kan fastslås at ren privat visning av bilder ikke omfattes av det forbud loven oppstiller.<sup>53</sup> En slik tolkning følger av en naturlig språklig forståelse av ordet offentlig. Privat visning for venner og bekjente er ikke offentlig, i alle fall må dette være en sikker antakelse så lenge det er snakk om visning i et fysisk avgrenset rom, som f.eks. stuen hjemme. På den annen side kan det ikke kreves at enhver skal ha tilgang til bildene før det er tale om offentliggjøring. Dersom bildene vises for en større lukket gruppe av personer vil det sannsynligvis være tale om offentliggjøring.

Bruk av sosiale medier reiser særlige problemstillinger når det gjelder spørsmålet om når et bilde vil regnes som offentliggjort etter lovens ordlyd. Om et bilde skal regnes for offentlig avgjøres ut fra skjønnsmessige kriterier. I denne delen vil jeg se om det er mulig å finne noen særegne vurderingstemaer for utøvelsen av dette skjønnnet når avgjørelsen er knyttet opp mot bilder i sosiale medier. Dette vil jeg gjøre ved å analysere de ulike måter bilder kan publiseres på i sosiale medier.

---

<sup>53</sup> Slik også Galtung (1991) s. 91.



#### 4.2.3.2 Generelt

Fastleggelse av grensen for hva som skal regnes for offentliggjøring etter åvl. § 45c er overlatt til domstolene. Forarbeidene gir få føringer for denne avgjørelsen, og medio april 2010 foreligger ingen rettspraksis om dette spørsmålet. Den eneste høyesterettsdom om grensedragningen mellom offentlig og privat tilgjengeliggjøring er Rt. 1953 s. 633 (Bedriftsmusikkdommen) som gjaldt fremføring av musikk gjennom kringkasting på arbeidsplass. Slik fremføring til minst 180 personer ble regnet som tilgjengeliggjøring for allmennheten, idet grensen for hva som regnes som ”privat bruk” måtte gå ved ”en snevert begrenset krets av personer som er knyttet sammen ved familie-, vennskaps- eller omgangsbånd”.<sup>54</sup> Nøyaktig hvor snevert grensen bør trekkes fremgår imidlertid ikke av dommen, men jeg er enig med Jongers i at den kan gi en viss pekepinn for grensen også når det gjelder offentliggjøring av bilder.<sup>55</sup> Etter mitt syn vil imidlertid grensen etter forholdene kunne være mye snevrere enn 180 personer. Annenvoterende i saken viste til at det etter en tilsvarende sak i Danmark ble inngått en overensstemmelse hvor grensetallet ble 39 arbeidere.

Visse føringer må også kunne søkes i andre bestemmelser i åndsverkloven, ettersom gode grunner tilsier at begrepsbruken i loven bør være konsis. Det var ikke tilsiktet noen endringer i rettstilstanden ved at bestemmelsen om retten til eget bilde ble flyttet fra fotografiloven § 15 til åvl. § 45c og fikk en annen utforming.<sup>56</sup> Forarbeider og praksis omkring denne bestemmelsen vil derfor fortsatt være relevant. Etter fotografiloven § 15 kunne ikke et bilde ”verta attgjeve, framsynt offentleg eller gjort *tilgjengeleg for ålmenta* på annan måte” (kursivert her). Åvl. 43a omhandler fotografens økonomiske enerett til et fotografisk bilde. Bestemmelsen må imidlertid kunne gi en pekepinn på når et bilde etter åvl. § 45c er å anse som gjengitt eller vist offentlig. Fotografen har blant annet enerett til å gjøre et verk *tilgjengelig for allmennheten*, jf. § 43a første ledd. Etter åvl. § 2 tredje ledd

---

<sup>54</sup> Dommen s. 636.

<sup>55</sup> Jongers (2006) s. 30.

<sup>56</sup> Ot.prp.nr.54 (1994-1995).

bokstav c gjøres et åndsverk tilgjengelig for allmennheten når verket fremføres offentlig.<sup>57</sup> Hva som menes med offentlig fremføring eksemplifiseres i fjerde ledd; det kan være ”kringkasting eller annen overføring i tråd eller trådløst til allmennheten, herunder når verket stilles til rådighet på en slik måte at den enkelte selv kan velge tid og sted for tilgang til verket”. Oppregningen er ikke uttømmende, men publisering av bilder i sosiale medier må i utgangspunktet regnes som tråd- eller trådløs overføring.<sup>58</sup> Ved å benytte slike tjenester kan den enkelte velge tid og sted for tilgang. Imidlertid er det ikke gitt at all slik overføring skjer til allmennheten. I forarbeidene er det lagt til grunn at uttrykket ”offentlig fremføring” skal tilsvare ”fremføres utenfor det private område”.<sup>59</sup> Hvorvidt det er tale om et brudd på opphavsretten etter åvl. § 43a avhenger derfor av om fremføringen skjer innenfor det private område eller ikke. Det samme må gjelde ved vurderingen etter åvl. § 45c.

Åvl. § 12 som åpner for kopiering til privat bruk, gir også anvisninger i samme retning. Forarbeidene presiserer nærmere grensen for det private område, og gir uttrykk for at grensen for privatsfæren etter åvl. § 12 (tidligere § 11) skal trekkes etter de samme kriterier som etter åvl. § 2.<sup>60</sup> I teorien er det imidlertid uenighet med hensyn til om det skal trekkes snevrere grenser for det private etter § 12 enn etter § 2.<sup>61</sup> En snevrere grense kan ha gode grunner for seg ettersom privatkopiering i større grad kan tenkes å krenke opphavsmannens rett enn privat fremføring. Jeg finner ikke grunn til å drøfte dette nærmere her, annet enn å påpeke at publisering av bilder i sosiale medier i likhet med privatkopiering innebærer en større fare for spredning og på denne måten kan begrunne et økt vern for den avbildede.

---

<sup>57</sup> All indirekte visning faller inn under bokstav c, mens bokstav a og b gjelder fysiske eksemplarer, jf.

Ot.prp.nr.46 (2004-2005) s. 140.

<sup>58</sup> Ot.prp.nr.46 (2004-2005) s. 140.

<sup>59</sup> ibid. s. 22.

<sup>60</sup> Ot.prp.nr.26 (1959-1960) s. 31.

<sup>61</sup> Rieber-Mohn (2010) s. 108-110 med videre henvisninger.

I forhold til åvl. § 12 ble det i forarbeidene spesielt påpekt at kriteriet ”privat bruk” ikke er begrenset til personlig bruk. ”Fremstilling av eksemplar til bruk for familien og omgangskretsen” er omfattet, og også ”mangfoldiggjøring til bruk i mindre sluttede foreninger, ordensselskaper og liknende under forutsetning av at det ikke gjelder sammenslutninger med åpent medlemskap”.<sup>62</sup> Etter § 12 må det altså være tale om eksemplarframstilling for bruk innen en mer eller mindre sluttet personkrets, og det må dessuten eksistere personlige bånd mellom eksemplarframstilleren og den som mottar eksemplaret.<sup>63</sup> En viss pekepinn på hvordan denne grensen skal trekkes er gitt i Rt. 1991 s. 1296 (Pornovideo) som gjaldt privat utlån av kopierte videofilmer til arbeidskolleger. Det ble her uttalt at ”kopiering til bruk for arbeidskolleger må kunne skje med hjemmel i § 11 [nå § 12] dersom disse også er personlige venner, og kanskje også i noe større utstrekning”.<sup>64</sup> Den nødvendige kontakt kunne etter Høyesteretts syn være ”mer eller mindre omfattende”, men fant likevel at det i dette konkrete tilfellet ”ikke var noen kontakt som kan sammenlignes med vennskapsforhold”.<sup>65</sup> Kopieringen ble dermed ikke ansett å ha skjedd til privat bruk.

I svensk teori har Karnell stilt opp seks tilfeller der fremføring bør bedømmes som offentlig:<sup>66</sup>

- 1) Fremføring som er offentlig etter offentligrettslige regler
- 2) Fremføring som finner sted utenfor helt lukkede kretser (tilgangskriteriet)
- 3) Fremføring som finner sted utenfor privatlivet (hjemmet, venne- og omgangskrets) (privatlivskriteriet)
- 4) Fremføring som finner sted utenfor individuelt bestemte personkretser (individuellkretskriteriet)

---

<sup>62</sup> Ot.prp.nr.26 (1959-1960) s. 31.

<sup>63</sup> Rieber-Mohn (2010) s. 105 med videre henvisninger.

<sup>64</sup> Dommen s. 1299.

<sup>65</sup> I.c.

<sup>66</sup> Karnell (1973) s. 279

- 5) Fremføring som finner sted til oppfyllelse av formålet med en sammenkomst eller innen rammen for (eller til oppfyllelse av) formålet med den virksomhet hvor fremføring skjer (formålskriteriet)
- 6) Fremføring som er av praktisk og økonomisk betydning for opphavsmannen.

Det er antatt å foreligge visse forskjeller mellom rettstilstanden i Norge og Sverige.<sup>67</sup> I tillegg er disse avveiningsnormene oppstilt lenge før den digitale verden. De problemstillinger vi kan støte på i dag var på den tiden utenkelige. Listen vil likevel kunne være retningsgivende.

#### 4.2.3.3 Analyse

Det kan være naturlig å spørre om det er mulig å anse noe som privat visning når det er tale om opplasting av bilder i sosiale medier, eller om all slik opplasting må anses som offentlig og dermed omfattet av lovens vern. Hadde vi stått ovenfor publisering på en internettside som var allment tilgjengelig og kjent, er det klart at det må regnes som offentlig. Som allment tilgjengelig tenker jeg her på internettsider enhver kan få tilgang til uten at det kreves brukernavn og passord, så lenge et slikt krav om brukernavn ikke bare er en formalitet og enhver kan få det. Hvorvidt internettdressen er allment kjent kan reise spørsmål om sidens innhold er offentlig eller ikke. En internettdress kan fremstå som kryptisk, særlig hvis den peker direkte til et bilde. Etter mitt syn kan slikt innhold være å anse som offentlig. I alle fall må dette gjelde dersom siden er tilgjengelig ved søk eller lignende, eller dersom adressen gjennom ved videresending sprer seg til en større krets av personer.

På denne bakgrunn må det være klart at dersom bilder lastes opp i sosiale medier med *tilgang for enhver*, uten hensyn til om disse er tilknyttet brukeren som venner eller som medlem i samme nettverk, er disse å regne som gjengitt eller vist offentlig.

---

<sup>67</sup> ibid. s. 274.

Enkelte sosiale medier gir brukeren mulighet til å laste opp bilder som *kun blir synlig for brukeren selv*. En slik tjeneste kan nærmest sammenlignes med et eksternt lagringsmedium. Eventuell visning av bilder til andre personer må her skje ved at disse er tilstede sammen med brukeren eller ved at innstillingene endres. Opplasting av bilder på denne måten kan vanskelig ses som offentliggjøring. Imidlertid kan det være smutthull i systemet som gjør at bildene likevel i en eller annen form kan ses av andre personer/brukere. Dette kan være tilfelle hvis andre personer ikke får se en full versjon av bildet, men får tilgang til en såkalt thumbnail, slik tilfellet er med Biip.no. Her får også uregistrerte brukere ved søk tilgang til slike miniatyrbilder selv om brukeren har valgt at profilen kan besøkes enten bare av venner eller andre brukere.<sup>68</sup> Man får ikke tilgang til bildene i full størrelse, men miniatyrbildene er tilstrekkelig store til at personer kan identifiseres.<sup>69</sup> Da det ikke kan knyttes noe krav til at bildet skal fremstå i sin opprinnelige størrelse (bilder publisert i slike tjenester er som oftest mer eller mindre skalert), må et bilde regnes som offentliggjort når det er tilgjengelig for enhver også i slik forminsket form.

Vi har nå fastlagt de to ytterpunktene hva angår spørsmålet om når et bilde er å anse som offentliggjort i sosiale medier. I det videre skal det vurderes i hvilken grad kretsen av personer med tilgang til et bilde kan utvides før det vernes av åvl. § 45c.

Både Facebook, MySpace og Nettby gjør det mulig for brukeren å begrense tilgangen til publiserte bilder til å omfatte bare de som er venner av brukeren. Facebook gir også muligheten til å velge enkeltpersoner som skal få tilgang til det enkelte bildealbum.

Det må derfor stilles spørsmål om et bilde er offentliggjort straks det gjøres *tilgjengelig for flere* enn brukeren selv. Dersom én person gis tilgang til bildet må det nok fortsatt være klart at man er innenfor det private område, selv om han selv kan velge tid og sted for tilgang. Det samme må gjelde hvis kretsen er noe større. I slike tilfeller er det nærliggende

---

<sup>68</sup> Se figur 5 ovenfor.

<sup>69</sup> På en normal PC-skjerm (13,3") med 1280x800 oppløsning er miniatyrbildene 2,7 x 2,7 cm.

å se kretsen som knyttet sammen ved familie-, vennskaps- eller omgangsbånd, slik det ble uttalt i Bedriftsmusikkdommen.

Et spørsmål er om et bilde er gjengitt offentlig dersom det deles med *alle* av brukerens kontakter/venner. Hvis brukeren kun har noen få personer i sin venneliste vil dette ikke stille seg annerledes enn om bildet gjøres tilgjengelig for en begrenset krets.

Personavgrensningen kan her sies å være den samme. På den annen side har mange brukere ofte flere hundretalls personer i sin venneliste, noen også tusentalls. Den gjennomsnittlige Facebook-brukeren har 130 venner i nettverket.<sup>70</sup> I den forbindelse er det grunn til å merke seg at førstvoterende i Bedriftsmusikkdommen særlig fremhevet at:

*”... selve størrelsen av den personkrets det dreier seg om, vil måtte tillegges en meget vesentlig vekt ved bedømmelsen. Dette ikke av den grunn at antallet av deltagende personer i seg selv er avgjørende, men fordi tilknytningen mellom deltagerne innbyrdes i første rekke vil være avhengig av forsamlingens størrelse. Jo større kretsen er, desto vanskeligere vil det i det enkelte tilfelle være å konstatere at deltagerne er knyttet sammen på en slik måte at forsamlingen kan sies å ha privat karakter.”<sup>71</sup>*

Når det gjelder bildevisning kan det ikke være avgjørende for om man er på den ene eller andre siden av offentlighetsgrensen at de personer som har tilgang seg i mellom er bekjente i større eller mindre grad, så lenge brukeren har en slik tilknytning. I Pornovideodommen åpnet Høyesterett for at man fortsatt kunne være innenfor det private område selv om de som mottok en kopi ikke var personlige venner av den som hadde kopiert. De må nok imidlertid være bekjente i noen grad, men det er uten betydning om disse personene i nettverket er klassifisert som ”venner” eller lignende.

---

<sup>70</sup> Tall fra Facebook.

<sup>71</sup> Dommen s. 637.

Dersom brukerens vennekrets i et sosialt nettverk er av en viss størrelse vil det imidlertid være vanskelig å si at et bilde ikke er gjengitt offentlig. Et særlig moment som knytter seg til slik publisering av bilder hvor den enkelte selv kan velge tid og sted for tilgang, er at brukeren som har publisert bildet lettere kan miste kontroll over spredningen. Denne risikoen øker jo flere som har tilgang. En lignende vurdering ble lagt til grunn i Pornovideodommen:

*”Man må regne med som en nærliggende mulighet at utlånte eksemplarer vil bli kopiert. Kopiene vil i sin tur kunne lånes ut eller spres på annen måte.”<sup>72</sup>*

Av samme grunn vil det som det klare utgangspunkt være tale om offentlig gjengivelse dersom det gis tilgang til både brukerens venner og deres venner igjen (*venners venner*). Kretsen av personer med tilgang vil da kunne vokse uten at brukeren som har publisert bildet har noen kontroll med dette:

Hvis vi går ut fra at en bruker har 100 venner og hver av disse igjen har 100 venner (som ikke er felles), vil den totale kretsen med tilgang utgjøre  $100 \times 100 = 10\,000$  personer.

En slik krets av personer kan ikke ses å være innenfor det private området.

Facebook gir også brukeren mulighet til å velge hvilke av de *spesielle nettverk* han er tilknyttet som skal få tilgang til det enkelte bildealbum. Hvorvidt en slik avgrensning kan sies å være innenfor det private område kommer alt an på nettverkets størrelse og sammensetning. Nettverkene kan omfatte hele byer eller land, og en slik avgrensning er klart offentlig. Men de kan også være begrenset til en enkelt arbeidsplass. Dersom det er tale om en mindre bedrift og ikke et større konsern, vil publisering lettere kunne anses å

---

<sup>72</sup> Dommen s. 1298.

være innenfor det private område, særlig hvis det forutsettes at det er tale om bilder knyttet til bedriften.

#### 4.2.3.4 Generelle vurderingstemaer

På bakgrunn av ovenstående analyse er det mulig å oppstille noen generelle vurderingstemaer for skjønnets i forhold til sosiale medier. Disse kriteriene er basert på deler av Karnells normer knyttet opp mot dagens virkelighet:

- 1) Bildet kan ikke være tilgjengelig for enhver, selv om det kreves medlemskap i den aktuelle tjenesten (tilgangskriteriet).
- 2) Kretsen må ha en personlig tilknytning til brukeren (privat eller personlig karakter) (privatlivskriteriet).
- 3) Kretsen må være individuelt utvalgt slik at brukeren har kontroll med omfanget av den krets som har tilgang (individuellkretskriteriet).
- 4) Kretsen kan ikke være så stor at den ikke lenger anses som privat (omfangskriteriet).

Dersom alle kriteriene er oppfylt vil et bilde ikke regnes som gjengitt offentlig.

I forhold til det siste kriteriet er det ikke enkelt å stille opp et nøyaktig tall for hvor stor kretsen kan være. Professor i rettsvitenskap ved Universitetet i Oslo, Ole-Andreas Rognstad, har på forespørsel uttalt at ”om man har 10 Facebook-venner kan det kanskje være en presumpsjon for at man befinner seg innenfor privatsfæren, men opphavsrettslig [bør man nok] trekke nokså snevre grenser for hva som er privat bruk. Har man over 100 venner, slik som er mer vanlig, er man klart nok utenfor”.<sup>73</sup> Denne øvre grensen er etter mitt syn noe streng. Jeg vil ikke si at man ”klart nok” er utenfor i slike tilfeller. Det er her forutsatt at de øvrige kriterier er oppfylt, herunder at kretsen har tilstrekkelig privat karakter. Hadde det til sammenligning vært tale om et privat fødselsdagsselskap med 100

---

<sup>73</sup> E-postkorrespondanse av 18.03.2010.



gjester er det høyst tvilsomt om fremvisning av et bilde ville blitt regnet som offentlig. Men jeg må påpeke at det heller ikke i et slikt tilfelle ville være lett å fastsette en øvre grense.

Grensen må altså fastsettes individuelt i det konkrete tilfelle på bakgrunn av de kriterier som er oppstilt ovenfor.

#### 4.2.4 Samtykke

Loven sier uttrykkelig at den generelle regel med publiseringsforbud ikke gjelder dersom den avbildede på forhånd har gitt samtykke. Det må derfor vurderes hva som kreves for at det skal foreligge et gyldig samtykke.

Et samtykke kan generelt gis uttrykkelig (skriftlig eller muntlig) eller stilltiende.<sup>74</sup> Åvl. § 45c oppstiller ingen formkrav til hvordan samtykket skal gis.<sup>75</sup> Skriftlighet vil imidlertid være en fordel for begge parter dersom det skulle oppstå tvist om hvorvidt samtykke er gitt eller ikke. Det er den som vil offentliggjøre et bilde som har bevisbyrden for at samtykke er gitt.<sup>76</sup> Poenget er at det ikke må være noen tvil om at samtykke er gitt.

Det må merkes at et bilde etter forholdene kan være å anse som en personopplysning.<sup>77</sup> I slike tilfeller gjelder personopplysningslovens definisjon av samtykke, som er noe ulikt det krav som gjelder etter åndsverksloven.<sup>78</sup>

##### 4.2.4.1 Barn og unge mv.

For at en person skal kunne avgi et gyldig samtykke i lovens forstand stilles det visse krav. Det må her som ellers tas hensyn til den enkeltes forutsetninger for å gi et bindende

---

<sup>74</sup> Mæland (1985) s. 216.

<sup>75</sup> Galtung (1991) s. 92.

<sup>76</sup> Rt. 2001 s. 1691 (Teazer) på s. 1695.

<sup>77</sup> Coll og Lenth (2000) s. 24.

<sup>78</sup> Se Jongers (2006) s. 86 flg.

samtykke. Den som avgir samtykke må være i stand til å forstå hvilke konsekvenser offentliggjøring av et bilde innebærer. Man kan derfor ikke uten videre bygge på samtykke gitt av personer som er mindreårige, sinnssyke eller berusede. Men det er ikke et ubetinget krav at vedkommende er myndig.<sup>79</sup>

Etter barneloven § 33 skal foreldrene gi barnet stadig større selvråderett med alderen frem til det blir myndig, og i stor utstrekning må en derfor kunne bygge på mindreåriges samtykke.<sup>80</sup> Det må likevel legges vekt på om den som samtykker har den nødvendige grad av modenhet og forståelse, og dermed kan forutsettes å forstå konsekvensene av et slikt samtykke.<sup>81</sup> Hva slags bilder og hvilken type offentliggjøring det er tale om vil måtte spille inn ved vurderingen. Dersom en 16-åring samtykker til at det legges ut nakenbilder av seg på internett, må det være høyst tvilsomt om et slikt samtykke er å regne som gyldig. Derimot må den samme 16-åringen gyldig kunne samtykke til at et bilde tatt i forbindelse med åpningen av et nytt kjøpesenter publiseres i avisen. Dersom publisering av bildet skjer som ledd i et arbeid eller tjenesteforhold hvor det er tale om vederlag, f.eks. som fotomodell, må man se hen til regelen i vergemålsloven § 2. I slike tilfeller må det som utgangspunkt foreligge samtykke fra vergen.

I de tilfeller barnet ikke har selvråderett etter barneloven § 33, f.eks. dersom det er tale om små barn, er det normalt foreldrene som kan samtykke på barnets vegne. Dersom det er tale om et uskyldig tilfelle vil det normalt være tilstrekkelig at én av foreldrene samtykker. Begge foreldrene bør samtykke dersom bildet, eller måten det blir brukt på, vil være følbart for barnet.<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> I Norge er hovedregelen at den som er over 18 år er myndig, jf. vergemålsloven § 1.

<sup>80</sup> Galtung (1991) s. 93.

<sup>81</sup> Mæland (1985) s. 216.

<sup>82</sup> Galtung (1991) s. 94.

Dersom barnet ikke vil at et bilde skal offentliggjøres må man se hen til barneloven § 31, hvorefter barnets meninger skal tillegges vekt etter hvert som det utvikler seg og modnes. Når barnet har fylt 12 år skal det legges stor vekt på hva barnet mener.

Man må være spesielt oppmerksom på problemet med at bilder av barn i stor utstrekning publiseres i sosiale medier. Det må vurderes om barnet vil være fornøyd med at det ligger bilder tilgjengelig når det blir eldre. Faren for misbruk av bilder er også stor når de publiseres. Problemområdet er berørt av personvernkommisjonen i NOU 2009:1:

*”... I hovedsak dreier det seg om uskyldige ”skrytebilder”, som feriebilder og bilder fra bursdager og arrangementer. Personvernkommisjonen erkjenner at digitale fotoalbum som deles med familie og venner er svært vanlig, og når formidling til andre skjer innenfor forsvarlige rammer, er personvernet i stor grad ivaretatt. Graden av tilgjengeliggjøring vil imidlertid være et sentralt moment her. Det er forskjell på å gi bestemor tilgang til et album på et lukket forum og å publisere bilder på en hjemmeside som er tilgjengelig for alle Internettbrukere. ... Det vil også være av betydning hva slags bilder/opplysninger det er snakk om. ...*

*... Redd Barna er bekymret for at bildene kan gjøre barna mer sårbare for uønskede henvendelser og overgrep. Kripos har påpekt at uskyldige feriebilder kan manipuleres og brukes til pornografisk materiale. Det understrekes at voksne må tenke seg om før de tar irreversible valg på vegne av barn. Foreldre må også huske på at barna, i samsvar med prinsipper i barneretten, har medbestemmelsesrett og selvbestemmelsesrett avhengig av alder og modenhet. Dette tilsier at foreldrene i det minste bør la barna få uttale seg om spørsmålet, når alderen tilsier det.”<sup>83</sup>*

Personvernkommisjonen påpekte at det er et sentralt prinsipp i norsk og internasjonal barnerett at utøvelse av foreldreansvaret skal skje ut i fra hva som må anses som barnets

---

<sup>83</sup> NOU 2009:1 s. 137.

beste.<sup>84</sup> Det ble vist til uttalelser fra professor Lucy Smith som mente at det er klare grenser for hva foreldrene kan samtykke til på barnets vegne, og at FNs barnekonvensjon art. 16 setter grenser for den adgang foreldrene har til å legge ut private opplysninger om sine barn på internett, herunder også bilder.<sup>85</sup> Art. 16 sier bl.a. at ingen barn skal utsettes for vilkårlig eller ulovlig innblanding i sitt privatliv.

Det er usikkert om dagens lovgivning er egnet til å oppstille et slikt vern for barnas rett til integritet og privatliv. Etter mitt syn taler gode grunner for at et slikt vern eksisterer også ut fra dagens rettskildebilde, men at det bør komme bedre til uttrykk i lovgivningen.

Barnekonvensjonen gjelder etter menneskerettsloven som norsk lov og skal ved motstrid gå foran bestemmelser i annen lovgivning. Barn har et særlig behov for vern om sitt privatliv, og publisering av bilder må i enkelte tilfeller kunne regnes som en vilkårlig innblanding i privatlivet. Dette må innebære at foreldre ikke i ethvert tilfelle kan samtykke til at bilder av sine barn offentliggjøres, men grensen må nok trekkes mot de rent ”uskyldige” bilder.

Dersom dette legges til grunn, oppstår spørsmålet om hvem som da skal kunne motsette seg slik bildebruk på barnets vegne. Jeg lar dette stå ubesvart.

#### 4.2.4.2 Stilltiende samtykke i vennegjenger?

Spesielt i sosiale nettverk er det vanlig at venner legger ut bilder av hverandre i stort omfang, uten at det formelt innhentes samtykke.<sup>86</sup> Et samtykke kan som nevnt være stilltiende, men det kreves likevel visse holdepunkter for at samtykke er gitt. Den som blir avbildet må være klar over at bildet vil bli publisert; det er ikke tiltrekkelig at selve fotograferingen aksepteres.<sup>87</sup> Det kan her ha stor betydning om den avbildede kjenner fotografen og formålet med fotograferingen.<sup>88</sup> I vennegjenger kan det være nærliggende å

---

<sup>84</sup> Se barnekonvensjonen art. 3.

<sup>85</sup> NOU 2009:1 s. 138.

<sup>86</sup> Brandtzæg/Lüders (2009) s. 61-62.

<sup>87</sup> Mæland (1985) s. 216.

<sup>88</sup> l.c.

påstå at det ofte foreligger indre overenskomster om at bilder tillates publisert i sosiale nettverk. Spørsmålet blir derfor om man kan legge til grunn at normene for hva som kreves til et gyldig samtykke forskyves i slike tilfeller.

Hvorvidt samtykke eventuelt skal anses gitt i slike tilfeller må vurderes ut fra partenes tidligere relasjoner, her kjent som partenes praksis.<sup>89</sup> Bestemmelsen i åvl. § 45c er i utgangspunktet streng i forhold til samtykkekravet. Dette innebærer at man må kunne spore en klar praksis blant de involverte. Det må være et krav om at publisering av lignende bilder i tilsvarende situasjoner har skjedd tidligere, uten at den avbildede har motsatt seg dette.

Det kan spesielt være grunn å spørre om samtykke kan anses avgitt ved etterfølgende passivitet. Passivitet kan etter forholdene anses som en stilltiende oppgivelse av en rett.<sup>90</sup> Dette er særlig aktuelt i de sosiale nettverk som lar brukerne tagge hverandre i bilder, men også ellers. Det kan tenkes at en person er avbildet uten at han vet det eller uten å vite at bildet vil bli publisert, men blir oppmerksom på dette når han får notifikasjon i tjenesten. I alle fall dersom den avbildede velger ikke å fjerne taggen, kan det være nærliggende å anse dette som et samtykke gitt ved passivitet. Man må imidlertid være forsiktig med å legge dette til grunn som en fast regel. Forholdet kan være slik at skaden allerede er skjedd når bildet først er publisert. De hensyn bestemmelsen i åvl. § 45c skal tilgodese tilsier at man ikke kan gå ut fra at den avbildede vil samtykke i ettertid, enten uttrykkelig eller stilltiende gjennom passivitet.

Dersom kravet til samtykke blir mildere, må dette i alle fall medføre at det nok skal mindre til for å tilbakekalle et samtykke, se nedenfor avsnitt 4.2.4.5.

---

<sup>89</sup> Woxholth (2003) s. 99.

<sup>90</sup> Hov (2002) s. 84.

#### 4.2.4.3 Tolkning av samtykket

Selv om det formelt sett er gitt et samtykke, kan det oppstå spørsmål om hvor langt dette rekker. Svaret beror på en tolkning av samtykket.

Utgangspunktet for tolkning av samtykke etter åvl. § 45c er det samme som for tolkning av avtaler generelt. Det må her anvendes alminnelige avtalerettslige tolkningsprinsipper.<sup>91</sup>

Målet med tolkningen er å finne frem til den mening som objektivt sett er rimelig og fornuftig. Til dette kommer den modifikasjon at dersom partene har en felles forståelse av avtalen, skal denne være avgjørende uten hensyn til ordlyden. Problemet oppstår med andre ord hvor det er uenighet med hensyn til avtalens/samtykkets omfang.

Utgangspunktet må tas i den alminnelige mening etter vanlig språkbruk. Dette forutsetter imidlertid normalt at avtalen er inngått skriftlig. Dersom samtykket er gitt muntlig eller stilltiende, kan det være vanskelig å konstatere hvilke ord som er brukt eller hvordan hendelsene ellers forløp seg.

Det naturlige utgangspunktet for hvor langt et samtykke rekker, er hva den avbildede ble forespeilet på det tidspunkt samtykket ble inngitt.<sup>92</sup> Det er ikke opp til den avbildede å uttrykkelig begrense sitt samtykke til kun å gjelde ett enkelt tilfelle. En tillatelse til publisering må som hovedregel anses begrenset både i tid og omfang, men kan etter forholdene være svært generell.<sup>93</sup> Det klassiske eksempelet er at den som har gitt samtykke til at et bilde kan brukes i en avisartikkel, ikke behøver å godta at det samme bildet brukes i andre sammenhenger som f.eks. en reklamekampanje. Slik var tilfellet i Rt. 1983 s. 637 (Påskebildekjennelsen):

En reklamekonsulent hadde fått tilsendt en bunke fotografier fra en arkivar i en avis som hadde sagt at det var ”i orden” at et bilde ble brukt i en annonse. Bildet var tatt

---

<sup>91</sup> Woxholth (2003) s. 436 flg.

<sup>92</sup> Galtung (1991) s. 94.

<sup>93</sup> Mæland (1985) s. 217.

av en freelancefotograf i forbindelse med en reportasje. Høyesterett uttalte at det måtte kunne legges til grunn at avbildede personer kunne gi et mer generelt forhåndssamtykke til bruk av fotografier, og at de måtte kunne gi en annen rett til å gi samtykke på sine vegne. Dette var imidlertid ikke tilfelle her, og konsulenten ble idømt bot for brudd på fotografiloven § 15. Man måtte være varsom med å forutsette at avbildede personer har gitt forhåndssamtykke eller gitt en annen rett til å samtykke på sine vegne, da slike forutsetninger vil være egnet til å uthule det personlige rettsvern som fotografiloven § 15 (nå åvl. § 45c) gir.

Det samme gjelder dersom et bilde er tillatt publisert i et sosialt medium. Den avbildede må kunne gå ut fra at den personen som publiserer bildet eller for øvrig har rettighetene til det ikke selger det videre eller tillater det brukt i andre sammenhenger.

Hvor samtykket ikke er gitt uttrykkelig, men stilltiende, vil grensene for samtykket være enda vanskeligere å fastlegge. Reelle hensyn tilsier her at man legger en streng tolkningsnorm til grunn, og forholder seg til f.eks. tidligere praksis mellom partene.<sup>94</sup>

Det er i dag svært vanlig at bilder fra ulike sammenkomster legges ut i sosiale medier. Det medfører ikke at en person stilltiende kan anses å ha gitt sitt samtykke til publisering, bare fordi slik praksis er blitt vanligere, og fordi man er tilstede hvor bilder tas. En endret praksis kan ikke uten videre forskyve rettsstridsgrensen. Det økte omfanget av bilder som publiseres på internett utgjør en trussel mot personvernet. Man må derfor være forsiktig med å innfortolke implisitte samtykker hvor dette ikke fremkommer helt klart av sammenhengen.<sup>95</sup>

Et samtykke kan også være begrenset i tid. Dette gjør seg særlig gjeldende f.eks. ved publisering i aviser og lignende. Man må her kunne regne med at bildet kommer på trykk i nærmeste fremtid i forbindelse med en sak. Det må likevel vurderes hva slags bilde det er

---

<sup>94</sup> Jongers (2006) s. 37.

<sup>95</sup> l.c.

tale om, og i hvilken sammenheng det skal brukes. Dette kan reise problemer når det dreier seg om publisering på internett. Her vil et bilde kunne bli liggende for all fremtid, og tilgjengeligheten er større. Dersom en person har samtykket til at et festbilde publiseres, er det ikke sikkert at dette er like moro senere. Man må da ha anledning til å trekke sitt samtykke tilbake, og kreve bildet fjernet.

#### 4.2.4.4 Særlig om videre bruk i sosiale medier

Selv om et bilde er tillatt publisert i et sosialt medium, er det altså ikke gitt at det er samtykket til annen bruk. Her kan det oppstå særlige problemer idet mange tilbydere forbeholder seg visse rettigheter til publisert innhold, f.eks. til bruk i markedsføringsøyemed. Problemene gjør seg gjeldende både ovenfor bilder av brukeren selv, og bilder av tredjepersoner som brukeren publiserer.

Facebook poengterer i sine betingelser at brukeren eier alt innhold og informasjon som han publiserer på sidene. Imidlertid forbeholder Facebook seg visse rettigheter knyttet til bruk av slikt innhold:<sup>96</sup>

*”[2.1] For content that is covered by intellectual property rights, like photos and videos ("IP content"), you specifically give us the following permission, subject to your privacy and application settings: you grant us a non-exclusive, transferable, sub-licensable, royalty-free, worldwide license to use any IP content that you post on or in connection with Facebook ("IP License"). This IP License ends when you delete your IP content or your account unless your content has been shared with others, and they have not deleted it.”*

Den enkelte bruker gir altså Facebook rettigheter til å bruke alt publisert innhold, herunder bilder, i f.eks. markedsføring. Disse rettighetene gjelder riktignok bare inntil innholdet slettes av brukeren, med mindre innholdet er delt med andre og disse ikke har slettet det.

---

<sup>96</sup> Facebook brukerbetingelser punkt 2.



Når det gjelder bilder av tredjepersoner forutsettes det i betingelsene at brukeren ikke vil publisere innhold eller for øvrig foreta seg noe som krenker eller bryter med andres rettigheter eller på annen måte bryter med lovgivningen.<sup>97</sup>

MySpace har en lignende klausul i sine brukerbetingelser, som den enkelte bruker må akseptere for å få tilgang. Gjennom disse inntår den enkelte for at han eier alt innhold han publiserer, eller på annen måte har rettigheter til å publisere slikt innhold og overføre visse rettigheter til MySpace.<sup>98</sup>

*”[...] Ved å publisere noe Innhold på, gjennom eller i forbindelse med MySpace-tjenestene, gir du herved MySpace en begrenset lisens til å bruke, tilpasse, avgrense, legge til, presentere og fremvise offentlig, reproducere og distribuere dette Innholdet på, gjennom eller i forbindelse med MySpace-tjenestene [...] i et hvilket som helst medium og format og gjennom hvilken som helst mediekanal, med unntak av at Innhold som er merket 'privat', ikke vil bli distribuert av MySpace utenfor MySpace-tjenestene og de linkede tjenestene.”*

Brukeren gir altså MySpace rettigheter blant annet til å presentere og fremvise offentlig de bilder som publiseres i tjenestene. Den bruker som publiserer bildet inntår imidlertid for at samtykke til publisering er innhentet; det erklæres eksplisitt at det er forbudt å publisere fotografi eller video av en annen person uten forutgående samtykke.<sup>99</sup>

Brukeravtalen til norske Nettby, som omtales som ”Nettbys grunnlov”, er langt fra like omfattende som de respektive avtalene for Facebook og MySpace. Dette skyldes antagelig at disse driftes av amerikanske selskaper og derfor benytter seg av anglo-amerikanske

---

<sup>97</sup> ibid. punkt 5.1.

<sup>98</sup> MySpace brukerbetingelser punkt 6.1. og 6.3

<sup>99</sup> ibid. punkt 8.14.

kontraktsteknikker. Også Nettby forbeholder seg visse rettigheter knyttet til bruk av publisert innhold:<sup>100</sup>

*”Nettby og VG Multimedia forbeholder seg retten til å benytte seg av innhold publisert på Nettby for markedsføring av dette nettstedet, annen bruk må avtales med rettighetshaver. Vi offentliggjør ikke innhold fra lukkede grupper, private meldinger og den private delen av dagbok samt kalender uten at man på forhånd har innhentet aktivt samtykke fra borgeren.”*

Brukeren er for øvrig personlig ansvarlig for alt innhold som publiseres, og må ha tillatelse av opphavsmannen dersom det er en annen person.<sup>101</sup>

Biip.no har derimot ikke forbeholdt seg noen slik rett til å bruke publisert innhold.

Vi ser altså at flere av de mest populære tilbyderne ensidig forbeholder seg retten til å benytte seg av publisert innhold, herunder bilder. Spørsmålet som reiser seg er hvordan slike klausuler forholder seg til samtykkekravet i bestemmelsen om retten til eget bilde.

#### 4.2.4.4.1 Bilder av tredjepersoner

Jeg vil først se på klausulenes betydning i forhold til bilder brukeren publiserer av tredjepersoner. Det klare utgangspunkt er at den avbildede må samtykke til slik bruk. Gjennom brukeravtalene forutsetter tilbyderne at brukeren har tillatelse fra avbildede til å publisere det aktuelle bildet; enten ved å si at samtykke må være innhentet, eller at brukeren ikke kan publisere innhold som bryter med noens rettigheter eller for øvrig bryter med loven. At avbildede ovenfor denne har samtykket til publisering innebærer imidlertid ikke nødvendigvis at de også har samtykket til slik videre bruk som tilbyderne forbeholder seg retten til.

---

<sup>100</sup> Nettbys grunnlov § 8.

<sup>101</sup> Nettbys grunnlov § 3

Som det fremgår av Rt. 1983 s. 637 (Påskebildekjennelsen) må man være varsom med å forutsette at avbildede personer har gitt forhåndssamtykke til videre bruk, eller gitt en annen rett til å samtykke på sine vegne.<sup>102</sup> I dommen uttalte førstvoterende at:

*”Etter min mening har den som vil bruke et bilde av en avbildet person til et bestemt formål, ikke opptrådt med tilstrekkelig aktsomhet i forhold til fotografiloven § 16, jfr. § 15 [nå åvl. § 54, jf. § 45c], ved å stille et generelt spørsmål til den som har fotografiretten ”om det er i orden”. Et bekreftende svar på et slikt spørsmål vil naturlig måtte forstås slik at det bare gjelder fotografiretten.” (s. 639).*

Saken gjaldt bilder fra en avis, og det samme måtte gjelde i et slikt tilfelle, med mindre den som spør har holdepunkter for å anta at avisen hadde lagt opp til spesielle rutiner som sikret at samtykke etter § 15 forelå.

Det kan hevdes at de respektive brukeravtalene kun regulerer den opphavsrettslige siden ved bildene (fotografiretten). Både Facebooks og MySpaces brukervilkår behandler tilbydernes rettigheter i forbindelse med eierforholdene til bildene, og Facebooks brukervilkår taler om ”innhold dekket av opphavsrettsregler”.<sup>103</sup>

Påskebildekjennelsen sier videre at:

*”I forhold til en profesjonell reklamekonsulent bør det også stilles et særlig aktsomhetskrav, blant annet fordi det ville være mange som ikke ønsker sitt personlige bilde brukt i reklame” (s. 640).*

Det var dissens 3-2 med hensyn til om aktsomhetsplikten var oppfylt idet konsulenten hadde spurt om hans bruk var ”i orden”. Flertallet kom til at aktsomhetsplikten ikke var

---

<sup>102</sup> Dommen s. 639.

<sup>103</sup> Vilkårene punkt 2.1. Min oversettelse.

oppfylt, mens mindretallet påpekte at det i denne saken var tale om ”personer innen samarbeidende profesjoner”, og at distributøren lett kunne etablere rutiner for å hindre ukorrekt bruk. Det kan imidlertid ikke legges vekt på mindretallets syn når det gjelder en privatperson som publiserer et bilde i et sosialt nettverk.

Når tilbyderen i brukeravtalen forbeholder seg retten til å bruke bilder i videre utstrekning må dette ses som en forutsetning om at bruken er ”i orden”. Dette er ikke holdbart til å legge til grunn at tilstrekkelig samtykke er innhentet. Tilbyderen er en profesjonell part, og slike klausuler kan ikke tilfredsstille det særlige aktsomhetskrav som må legges til grunn.

På bakgrunn av dette må det konkluderes med at de nevnte tilbydernes brukeravtaler ikke er tilstrekkelige til å utlede rettigheter til bruk av personbilder i f.eks. markedsføring, når det er tale om bilder av tredjepersoner.

#### 4.2.4.4.2 Bilder av brukeren selv

Det neste som må vurderes er om brukeravtalene kan utlede slike rettigheter for tilbyderne når det gjelder bilder brukeren har publisert av seg selv. Dette blir et spørsmål om hva brukeren etter brukeravtalen kan anses å ha samtykket til.

Det som kjennetegner de respektive brukeravtalene er at avtalen inngås gjennom såkalte ”click-wrap”-klausuler. Ved å trykke på en virtuell knapp samtykker brukeren i vilkårene, og bekrefter at han har lest og forstått disse. Et slikt samtykke er nødvendig for å få tilgang til tjenestene. Personvernkommisjonen har påpekt at ”[d]isse avtalene er ofte urimelige sett fra brukerens ståsted. Som regel innebærer de blankoavskriving av ulike rettigheter, inklusive personvernrettigheter, og de inneholder klausuler som gir tjenesteyter rett til når som helst å endre avtalen”.<sup>104</sup> Kommisjonen stiller spørsmål ved om disse avtalene er gyldige, og har oppfordret Forbrukerrådet til å vurdere lovligheten opp mot norsk lov.<sup>105</sup>

---

<sup>104</sup> NOU 2009:1 s. 110

<sup>105</sup> Forbrukerrådets rapport foreligger ikke per dags dato.

Når det gjelder slike standardvilkår er utgangspunktet at avtalen er bindende, så fremt de er gjort kjent før avtaleinngåelsen. Det er heller ikke noe krav om at brukeren faktisk har lest dem.<sup>106</sup> Denne måten å inngå avtaler på er praktisk for avtaleslutning over nettet, og kan derfor neppe i seg selv være urimelig. Det må likevel gjøres reservasjoner bl.a. for det tilfelle at brukeren ikke har hatt rimelig mulighet til å forstå hva vilkårene inneholder.<sup>107</sup>

Til dette kommer at slike standardavtaler er ensidig utarbeidet av en part med suveren forhandlingsstyrke, og blir presentert for en part som ikke har mulighet til å forhandle om vilkårene. Etter norsk rett vil slike avtaler underkastes en relativt streng fortolkning til ugunst for den som har forfattet det omstridte vilkåret, dersom de er utenfor den svakere parts normale forventninger (uklarhetsregelen).<sup>108</sup> Slike normale forventninger vil være det andre normale borgere som underkaster seg samfunnets lover og regler kan akseptere i en tilsvarende situasjon.<sup>109</sup> Prinsippet er for forbrukertilfellene lovfestet i avtaleloven § 37 første ledd nr. 3, hvorefter vilkåret skal tolkes til fordel for forbrukeren dersom det er tvil om tolkningen av et avtalevilkår som ikke er individuelt forhandlet.

Vedtakelseskravet vil også skjerpes hvor vilkårenes innhold tilsier det. Dette vil særlig gjelde der vilkårene gir parten en vesentlig dårligere stilling enn det som følger av deklatorisk bakgrunnsrett.<sup>110</sup> I vårt tilfelle vil åvl. § 45c utgjøre slik bakgrunnsrett, idet det klare utgangspunktet er at publisering av bilder ikke tillates uten eksplisitt samtykke.

Det er ikke gitt at en normal bruker av f.eks. Facebook vil forstå rekkevidden av det samtykke som presumeres avgitt ved avtaleinngåelsen. Vilåårene har til dels tung juridisk utforming.

---

<sup>106</sup> Woxholth (2003) s. 198.

<sup>107</sup> I.c.

<sup>108</sup> Arendt (1999) og Woxholth (2003) s. 456 med videre henvisninger.

<sup>109</sup> Arendt (1999).

<sup>110</sup> Woxholt (2003) s. 200.

Når man skal klargjøre hva en normal bruker kan forventes å samtykke til, må det ses hen til det samtykkekrav avl. § 45c oppstiller. Bestemmelsen skal verne om den enkeltes personvern, hvilket tilsier at samtykkekravet må være strengt. Påskebildekjennelsens grunnsetning om at man må være varsom med å forutsette forhåndssamtykke til videre bruk, gjør seg gjeldende også her. De brukeravtalene det er tale om i denne sammenheng er svært generelt utformet, idet de forbeholder rett til bruk av *alt* innhold på nær sagt *hvilken som helst* måte, unntatt slikt som er merket privat. Dette åpner for så mange ulike måter å benytte bilder på, at brukeren vanskelig kan skaffe seg full oversikt kun ved å lese brukeravtalen. I tillegg vil rettighetene omfatte alle bilder, slik at brukeren ikke har noen kontroll med nøyaktig hvilke bilder som eventuelt vil kunne brukes.

Følgende eksempel kan tenkes:

Statsminister Jens Stoltenberg er bruker av Facebook og har publisert bilder av seg selv på sin profil. Facebook gir så mineralvanngiganten Coca-Cola en underlisens med rett til å bruke bilder av Stoltenberg i sin markedsføring.

En slik bruk av bilder vil nok kunne være utenfor det en normal bruker av Facebook med rimelighet kan forutse, og det vil være nærliggende å pålegge tilbyderer risikoen dersom vilkårene anses som tilstrekkelig uklare. Det er derimot ikke i seg selv tilstrekkelig for å anse et vilkår som ugyldig at bruken er utenfor det en normal person kan forvente. I slike tilfeller tillegges avtalen bare en relativt sett strengere fortolkning til fordel for den svakere part. Det må med andre ord være rom for ulike tolkningsalternativer. Dersom en avtale etter ordlyden er såpass klar på hva den pålegger en part, skal det mye til før man ved tolkning kan komme til et annet resultat. Reelle hensyn i form av rene rimelighetsbetraktninger kunne tilsi en innskrenkende tolkning til fordel for brukeren. Imidlertid skal det mye til før man kan tilsidesette en klar ordlyd med grunnlag i reelle

hensyn. Reelle hensyn får vanligvis betydning hvor ordlyden åpner for flere tolkningsalternativer.<sup>111</sup>

Jeg anser det som noe usikkert om brukeravtalene, i forhold til de bilder det her er tale om, kan åpne for ulike tolkningsalternativer. Det er liten tvil om at de gir tjenestetilbyderne svært vide rettigheter. Når en bruker publiserer et bilde av seg selv vil personbilderetten og opphavsretten dessuten være sammenfallende. At avtalene bare behandler opphavsretten kan derfor ikke være avgjørende i et slikt tilfelle.

Vilkårene kan imidlertid tenkes å være ugyldige fordi det vil virke urimelig å gjøre dem gjeldende selv om de formelt er vedtatt, jf. generalklausulen i avtaleloven § 36.

Avtaleloven § 36 vil typisk kunne anvendes på ensidig opprettede standardvilkår, særlig mellom parter som ikke er jevnbyrdige, og kan brukes til å ramme uvanlige og urimelig tyngende klausuler.<sup>112</sup> Mye taler for at det nettopp er en slik situasjon vi står ovenfor. Avtaleloven § 36 viser imidlertid til en konkret rimelighetsvurdering.<sup>113</sup>

Det er her tale om ujevnbyrdige parter. Tjenestetilbyderne er for det vesentlige store selskaper som opptrer i næringsvirksomhet. Brukerne er derimot stort sett rene forbrukere. Lemping kan lettere tenkes i slike tilfeller, men det er ikke tilstrekkelig til å sette en avtale til side at den svakere part kunne vært stilt bedre.<sup>114</sup> Brukerne har ingen konkret eller reell mulighet til å forhandle eller reservere seg mot vilkårene som er ensidig utformet av tilbyderne. På den annen side står man fritt til å melde seg inn i en slik tjeneste, selv om man kanskje kan hevde at dagens samfunn ”krever” slikt medlemskap.

---

<sup>111</sup> Woxholth (2003) s. 452-453.

<sup>112</sup> Hagstrøm (2004) s. 285

<sup>113</sup> *ibid.* s. 279.

<sup>114</sup> *ibid.* s. 290-291.

Ved avgjørelsen av om en avtale er urimelig, må det søkes veiledning i lovgivningen.<sup>115</sup> I Rt. 1991 s. 147 som gjaldt leiekontrakter viste Høyesterett til den store vekt lovgiver la på sosiale forhold i nyere lovgivning om bl.a. festeforhold og tvangsfullbyrdelse.<sup>116</sup> Vi har her en klar lovregel i åvl. § 45c om at det må foreligge samtykke. Bestemmelsen er gitt for å verne om den enkeltes behov for personvern, og som påpekt må det derfor klare holdepunkter til før man kan si at samtykke er gitt. De avtalevilkår vi her står ovenfor harmonerer dårlig med den enkeltes rett til personvern, noe som taler for rimelighetssensur.

Et særlig moment som taler for å anse vilkårene som urimelige, er at innholdet er vanskelig tilgjengelig. Som eksempel kan fremheves Facebooks brukervilkår som er på drøyt 6800 ord, noe som tilsvarer 11 A4-sider, med tungvindt juss.<sup>117</sup> SINTEF-rapporten *Privat 2.0* fremhever at:<sup>118</sup>

*”Konklusjon er at brukervilkårene kommuniserer uhåndterlig mengder tekst til den vanlige bruker. Språket fordrer avanserte engelske kunnskaper og juridisk bakgrunn, noe som utelukker store deler av brukerne til å forstå hva de egentlig sier ja til.*

*”Dette er vilkår gjennomsnittsbukeren har svært begrensede forutsetninger for å forstå rekkevidden av. Resultater fra spørreskjemaundersøkelsen viser for øvrig følgende: Jo yngre du er jo mer sannsynlig er det for at du dropper å ta deg tid til å lese brukervilkårene. Brukerundersøkelsen av Facebookbrukerne viste at ingen i utvalget forstår eller setter seg inn i brukervilkårene for tjenesten.”*

Brukervilkårene er med andre ord lite egnet til å få frem avtalens reelle innhold slik at den normale brukeren kan forstå rekkevidden.

---

<sup>115</sup> Hagstrøm (2004) s. 284.

<sup>116</sup> Dommen s. 152.

<sup>117</sup> Brandtzæg/Lüders (2009) s. 34.

<sup>118</sup> Brandtzæg/Lüders (2009) s. 34-35.



Tilslutt vil vurderingen etter avtaleloven § 36 bero på alminnelige rettferds- og rimelighetsbetraktninger, selv om praksis riktignok ser ut til å være tilbakeholden med å bygge direkte på dette.<sup>119</sup> Etter mitt syn taler ovennevnte vurderinger for å foreta en rimelighetssensur. Vilåårene er svært vidtrekkende og gir tjenestetilbyderne større rettigheter enn hva som kan finnes rimelig sett i forhold til tjenestenes uttalte formål. De kunne også vært enklere utformet. En fullstendig analyse av vilåårenes rimelighet er det imidlertid ikke rom for her.

Også markedsføringsloven § 22 kan utgjøre grunnlag for rimelighetssensur.<sup>120</sup> Disse bestemmelsene representerer isolert sett to forskjellige løp.

Etter markedsføringsloven § 22 kan vilkår som brukes overfor forbrukere forbys når de finnes urimelige overfor forbrukerne, og dette tilsies av allmenne hensyn. Et slikt forvaltningsvedtak om forbud fattes av Forbrukerombudet eller Markedsrådet, jf. markedsføringsloven § 39, men urimelighetsvurderingen kan fullt ut prøves av domstolene.<sup>121</sup> Et forbud medfører at det for fremtiden er forbudt å nytte vilkåret, men innebærer ingen avgjørelse med hensyn til tidligere bruk av vilkåret.<sup>122</sup> Dette er omvendt etter avtaleloven § 36. Man har heller ikke krav på å få en sak realitetsbehandlet for forbrukermyndighetene. Kravet om allmenne hensyn markerer også at de må kunne prioritere sin virksomhet og sette inn tiltak på områder der behovet anses som størst.<sup>123</sup>

Retningslinjene for urimelighetsvurderingen i de to bestemmelsene er imidlertid noe ulike.<sup>124</sup> Markedsføringsloven § 22 annet ledd fremhever at hensynet til balanse mellom

---

<sup>119</sup> Hagstrøm (2004) s. 285.

<sup>120</sup> Bestemmelsen viderefører markedsføringsloven 1972 § 9a.

<sup>121</sup> Rt. 2006 s. 1348 (Østlandske Autobergning).

<sup>122</sup> Andenæs (1989) s. 248.

<sup>123</sup> Ot.prp.nr.55 (2007-2008) s. 205.

<sup>124</sup> Hov (2002) s. 313.

partenes rettigheter og plikter og hensynet til klarhet i kontraktsforhold skal vektlegges. Forskjellen ligger i at Markedsrådet skal vurdere denne urimeligheten i forhold til forbrukergruppen som en helhet: ”Markedsrådet skal foreta en generell vurdering av et vilkår som er inntatt i en standardkontrakt. Her kan det ikke tas hensyn til individuelle forhold hos den enkelte kontraktsmotpart. Markedsrådets vurdering må knytte seg til den gruppe personer som standardkontrakten skal anvendes overfor.”<sup>125</sup> Dette medfører at det kan tenkes at et vilkår kan forbys etter markedsføringsloven § 22 selv om det ikke rammes av avtaleloven § 36 i individuelle tilfeller, og omvendt. For øvrig vil de samme vurderingstemaer kunne gjøre seg gjeldende. Andenæs påpeker at ”[r]eelt sett taler ... de beste grunner for å ha en enhetlig urimelighetsterskel. I motsatt fall vil kontrollen med kontraktsvilkår generelt sett bli betydelig mer komplisert og uoversiktlig.”<sup>126</sup> Forarbeidene framhever også at ”Markedsrådets vurdering bør tillegges atskillig vekt dersom samme vilkår skal prøves etter generalklausulen”.<sup>127</sup>

#### 4.2.4.5 Avtalesensur og tilbakekall av samtykke

Ofte vil det melde seg spørsmål om den avbildede er bundet av sitt samtykke for all fremtid, eller om et samtykke kan tilbakekalles. Utgangspunktet i norsk rett er klart nok at avtaler skal holdes.<sup>128</sup>

Mæland hevder at et samtykke til offentliggjøring i stor grad må kunne tilbakekalles, uten at han nærmere redegjør for hvorfor man i slike tilfeller kan gå fra en avtale.<sup>129</sup> Som eksempel nevner han at en pike som er fotografert naken for publisering i et blad må kunne angre seg så lenge et eventuelt honorar tilbakebetales. Men det må i det konkrete tilfelle foretas en rimelighetsvurdering hvor hensynet til begge parter spiller inn. Når det gjelder

---

<sup>125</sup> NOU 1979:32 s. 54.

<sup>126</sup> Andenæs (1989) s. 261.

<sup>127</sup> NOU 1979:32 s. 54.

<sup>128</sup> NL art. 5-1-2.

<sup>129</sup> Mæland (1985) s. 218.

den type publisering Mæland omtaler kan det være pådratt store utgifter, og det kan tenkes at disse bør erstattes.

Galtung synes på sin side å legge til grunn at et tilbakekall av samtykke utelukkende må vurderes etter avtaleloven § 36, som åpner for at en avtale helt eller delvis kan settes til side eller endres dersom det vil være urimelig eller i strid med god forretningsskikk å gjøre den gjeldende.<sup>130</sup> Etter bestemmelsens annet ledd kan blant annet forholdene ved avtalens inngåelse være av betydning. Dette tilsier at det må være enklere å gå fra et samtykke som er gitt muntlig i et løssluppent øyeblikk på fest, enn et skriftlig samtykke avgitt til noen den avbildede selv har tatt kontakt med. Det kan også tas hensyn til senere inntrådte forhold, f.eks. om endrede livsforhold ikke lenger gjør avtalen rimelig.

Det må også nevnes at et samtykke ikke er gyldig dersom det er avgitt under vold eller tvang, jf. avtaleloven § 28, eller dersom den avbildede er tilbakestående eller i et særlig avhengighetsforhold til den som ønsker å publisere bildene, jf. § 31. I slike tilfeller anses ikke samtykke for å ha blitt avgitt i utgangpunktet.

#### 4.3 Unntakene

Det er ikke alltid samtykke er nødvendig for å publisere et bilde offentlig. Åvl. § 45c oppstiller flere unntak for slike situasjoner. Utgangspunktet må være at unntakene gjelder generelt, uansett medium. Det må likevel vurderes om disse unntakene kan få spesiell betydning når det er tale om publisering i sosiale medier.

##### 4.3.1 Aktuell og allmenn interesse

Det mest omfattende unntaket fremgår av åvl. § 45c første ledd bokstav a. Et bilde kan offentliggjøres uten samtykke dersom bildet har ”aktuell og allmenn interesse”.

---

<sup>130</sup> Galtung (1991) s. 96

Med allmenn interesse menes at det må være en generell interesse, som ikke bare er sporadisk eller spredt.<sup>131</sup> Likevel kan det ikke kreves allmenn interesse på landsbasis, så lenge slik interesse finnes lokalt.<sup>132</sup> Kjente og offentlige personer vil ha mindre vern enn andre, men slike bilder kan likevel ikke brukes fritt.<sup>133</sup>

Videre må interessen være aktuell. Dette innebærer at den har sammenheng med nyhetsbildet og at bildet inngår i en samfunnsdebatt eller kan virke opinionsdannende.<sup>134</sup> Hvorvidt et bilde har aktuell interesse kan avhenge av hvilket medium det er publisert i. Jongers fremhever at "[h]va slags blad eller avis eller nettsted som publiserer bildet kan også få betydning for denne vurderingen. Mye kan tyde på at kravet til aktualitet er noe forskjellig etter som bildet er trykt i en dagsavis, publisert på et nettsted som oppdateres hver dag, eller i et uke- eller månedstidsskrift."<sup>135</sup> En blogg må f.eks. etter mitt syn underlegges samme krav til dagsaktualitet som en nettavis. En blogginnehaver kan altså ikke publisere personbilder som har mistet sin aktualitet. Sosiale medier må jevnt over sammenlignes med andre nettsteder som oppdateres hver dag, idet publisering kan skje mer eller mindre øyeblikkelig.

Disse begrepene utgjør en rettslig standard. Hver sak må avgjøres konkret, hvor hensyn til ytringsfriheten, allmennhetens rett til informasjon, og den avbildedes personvern veies opp mot hverandre.<sup>136</sup> Mæland mener at det til tross for allmenn og aktuell interesse må gjøres en utilbørighetsvurdering. Slik interesse er ikke alltid tilstrekkelig dersom tungtveiende personvern hensyn tilsier at det likevel må antas utilbørlig å publisere bildet.<sup>137</sup>

---

<sup>131</sup> Jongers (2006) s. 44.

<sup>132</sup> Mæland (1985) s. 203.

<sup>133</sup> Galtung (1991) s. 97-98.

<sup>134</sup> Jongers (2006) s. 42.

<sup>135</sup> *ibid.* s. 43.

<sup>136</sup> *ibid.* s. 42.

<sup>137</sup> Mæland (1985) s. 203.

#### 4.3.2 Personen er mindre viktig enn hovedinnholdet

Etter åvl. § 45c første ledd bokstav b kan et bilde offentliggjøres uten samtykke dersom den avbildede personen er mindre viktig enn hovedinnholdet i bildet. Den avbildede personen spiller her bare en tilfeldig rolle.<sup>138</sup> Selv om personen er mindre viktig må dette likevel vurderes opp mot personens behov for vern.<sup>139</sup> Et bilde kan vise en person på en krenkende måte, selv om denne ikke utgjør hovedinnholdet. Her kan det være avgjørende om et bilde er publisert på nett. Slik publisering øker tilgjengeligheten og faren for spredning, noe som kan være problematisk alt ettersom hvilken karakter bildet er av.

#### 4.3.3 Forsamlinger, folketog mv.

Unntaket i åvl. § 45c første ledd bokstav c overlapper delvis unntakene i bokstav a og b, og skal sikre at offentlige begivenheter skal kunne videreformidles. Også slike begivenheter kan være av en slik art at de som deltar ikke bør fotograferes.<sup>140</sup> Her må hensynet til den enkeltes personvern veies opp mot den interesse allmennheten har i at bildet blir publisert, og de samme avveiningsnormer som ovenfor vil måtte spille inn.

#### 4.3.4 Reklame for fotografens virksomhet

Åvl. § 45c første ledd bokstav c åpner for at fotografen fritt kan bruke et personbilde som reklame for sin virksomhet, så fremt den avbildede ikke på eget initiativ nedlegger forbud. Denne bestemmelsen gjelder imidlertid bare ”visning”, noe som normalt må omfatte utstilling i fotografens lokaler. Som påpekt tidligere vil ikke publisering på nett være visning i lovens forstand, og det må derfor i slike tilfeller kreves samtykke på ordinært vis, med mindre andre unntak gjør seg gjeldende.

---

<sup>138</sup> Mæland (1985) s. 214.

<sup>139</sup> Galtung (2009) note 100.

<sup>140</sup> Galtung (1991) s. 100.

#### 4.3.5 Skrifter av biografisk innhold, og politietterforskning, etterlysning og bevismiddel

Unntaket i åvl. § 45c første ledd bokstav e gjelder for det første allerede offentliggjort fotografiske verk som gjengis i skrift av biografisk innhold, jf. § 23 tredje ledd. Unntaket skal sikre at slike skrifter kan illustreres med bilder av den som omtales.<sup>141</sup> Slike bilder kan imidlertid ikke brukes i biografier dersom disse er publisert i et ikke fysisk format, f.eks. på internett, og det kreves økonomisk vederlag for tilgang, jf. § 23 fjerde ledd.<sup>142</sup> Dette vil kunne ramme sosiale medier, dersom det kreves betalt medlemskap. For øvrig må det også her foretas en avveining mot personvern hensynet.

Videre vil også bilder brukt i forbindelse med etterlysning, etterforskning og som bevismiddel kunne brukes uten samtykke, jf. åvl. § 27 annet ledd. Jeg kan ikke se at det her oppstår spesielle avveininger i forhold til sosiale medier.

---

<sup>141</sup> Ot.prp.nr.54 (1994-1995) s. 34.

<sup>142</sup> Ot.prp.nr.46 (2004-2005) s. 149.

## 5 Sanksjoner og fjerning av bilder

### 5.1 Straffansvar

Bestemmelsen i åvl. § 45c er straffesanksjonert. Den som forsettlig eller uaktsomt overtrer bestemmelsen kan straffes med bøter eller fengsel inntil tre måneder, jf. åvl. § 54 første ledd litra b. Dersom overtredelsen skjer forsettlig, og det foreligger særlig skjerpene omstendigheter utvides strafferammen til bøter eller fengsel inntil tre år, jf. åvl. § 54 fjerde ledd. Så vidt meg bekjent, er fengselsstraff ikke anvendt i noen saker som gjelder brudd på åvl. § 45c eller den tidligere fotografilov § 15.

Også forsøk på overtredelse kan straffes, jf. åvl. § 54 femte ledd. Forsøk på forseelser<sup>143</sup> er normalt ikke straffbart, jf. straffeloven § 49 annet ledd, med mindre annet er bestemt, slik tilfellet er her.

### 5.2 Erstatningsansvar

Den som er krenket kan kreve erstatning etter de alminnelige erstatningsregler, jf. åvl. § 55 første ledd første punktum, jf. § 54. Det som kan kreves erstattet er det økonomiske tap som har oppstått som følge av skaden. Slike tap kan kategoriseres som (1) avsetningstap, (2) tap som følge av markedsforstyrrelser, (3) visse interne tap og (4) vederlagstap.<sup>144</sup>

Krenkelser mot retten til eget bilde kan gi et særlig behov for beskyttelse, og det kan derfor også bli tale om å gi oppreisning.<sup>145</sup> Etter åvl. § 55 første ledd annet punktum kan det

---

<sup>143</sup> Handlinger som er straffesanksjonert med fengsel inntil tre måneder, jf. straffeloven. § 2. Ved høyere strafferamme regnes handlingen som en forbrytelse.

<sup>144</sup> Galtung (1991) s. 125.

<sup>145</sup> NOU 1983:35 s. 122.

tilkjennes et pengebeløp som oppreisning for skade av ikke-økonomisk art dersom den avbildedes rett til eget bilde er krenket forsettlig eller grovt uaktsomt. Dette er særlig praktisk fordi økonomisk tap ofte kan være vanskelig å påvise, men krenkelsen kan likevel ha vært en ubehagelig opplevelse for den krenkede.<sup>146</sup>

### 5.3 Særlig om medvirkning og mellomledd

Etter åvl. § 54 tredje ledd kan også medvirkning til forsettlig eller uaktsomt brudd på åvl. § 45c straffes. Ettersom åvl. § 55 første ledd henviser til ”overtredelse som nevnt i § 54”, vil medvirkning også kunne utløse erstatningsansvar på samme måte som selve krenkelsen. Dette reiser spørsmålet om tilbyderer av et sosialt medium kan pålegges medvirkningsansvar dersom et bilde er publisert i strid med åvl. § 45c.

Jeg vil ikke gå inn på hele medvirkningslæren, men peke på relevante vurderingstemaer.<sup>147</sup> Så vidt jeg kjenner til, finnes ingen rettspraksis som omhandler medvirkning til brudd på retten til eget bilde. Selv om åvl. § 45c ikke er en opphavsrettslig bestemmelse, må noen føringer likevel kunne hentes i slik tilstøtende praksis. Det finnes kun én høyesterettsdom om medvirkning til opphavsrettskrenkelser, Rt. 2005 s. 41 (Napster), som gjaldt krav om erstatning etter åvl. § 55 for utlegging av lenker på internett til beskyttede musikkfiler. Lenkingen ble enstemmig vurdert som erstatningsbetingende medvirkning til opplasternes ulovlige tilgjengeliggjøring, jf. åvl. § 55, jf. § 54 bokstav a og d, jf. § 45. I denne saken var musikkfilene uten unntak lastet opp uten rettighetshavernes samtykke. Saksforholdet har visse likhetstrekk med den aktivitet som skjer når bilder publiseres uten samtykke i sosiale medier. I Napster-dommen uttalte Høyesterett at:

*”Det er ikke et krav i strafferetten at medvirkningshandlingen isolert sett skal være ulovlig. Lenkingen har forsterket virkningen av opplasternes handlinger ved å øke tilgjengeligheten til musikken.”* (avsnitt 63).

---

<sup>146</sup> Galtung (1991) s. 129.

<sup>147</sup> Medvirkning er behandlet i Andenæs (2005) s. 325 flg.



Det samme resonnementet kan anvendes i forhold til tilbydere av sosiale medier. De tjenester som tilbys er isolert sett ikke ulovlig, men vil være egnet til å forsterke krenkelsen av retten til eget bilde. Dette er imidlertid ikke tilstrekkelig. Hvorvidt en handling skal vurderes som medvirkning, må bero på en vurdering av de nærmere omstendigheter, der det må trekkes en grense ut fra en generell rettstridsreservasjon.<sup>148</sup> I Napster-saken var det etter Høyesteretts vurdering tale om ”forsettlige og meget klanderverdige medvirkningshandlinger”. Formålet med nettsiden var nettopp å gi andre tilgang til musikken, selv om saksøkte utvilsomt hadde vært klar over at musikken var opplastet uten rettighetshavernes samtykke.<sup>149</sup> Et lignende resonnement ble lagt til grunn i en dom fra Oslo tingrett, RG 2005 s. 1627 (Direct Connect). Her ble en mann straffet for å ha driftet en fildelingstjeneste (”hub”) for musikk. Retten la avgjørende vekt på at den ”alt overveiende hensikt med hub’ene var å dele opphavsrettslig beskyttet materiale uten samtykke fra rettighetshaveren”, og at ”tiltalte måtte være klar over at ulovlig fildeling med all sannsynlighet ville bli resultatet ...”. I tillegg hadde tiltalte spilt en meget aktiv rolle i driften av de aktuelle hub’ene.

Jevnt over vil forholdene stille seg annerledes når det gjelder tilbydere av sosiale medier. At de ulike sosiale medier åpner for deling av bilder, og at det dermed er en viss risiko for at personbilder deles uten tilstrekkelig samtykke, kan ikke uten videre ses som slike ”forsettlige og meget klanderverdige medvirkningshandlinger”. Det må i tilfelle kreves klare holdepunkter for at tilbyderne har hatt til hensikt å medvirke til slike rettsbrudd. I amerikansk høyesteretts avgjørelse i Grokster-saken<sup>150</sup> fra 2005, som gjaldt et erstatningskrav mot to tilbydere av programvare for såkalt ”peer to peer” fildeling, ble det med henvisning til den tidligere Sony-dommen<sup>151</sup> fremholdt ”at man ikke kan trekke den slutning at produsenten hadde til hensikt å medvirke til opphavsrettsbrudd *fordi* produktet

---

<sup>148</sup> Dommen avsnitt 65.

<sup>149</sup> Dommen avsnitt 66-67.

<sup>150</sup> MGM Studios v. Grokster Ltd.

<sup>151</sup> Sony Corp. v. Universal Studios Inc.

(også) kunne benyttes til ulovlig bruk”.<sup>152</sup> Det samme resonnementet må gjøre seg gjeldende også for tilbydere av sosiale medier.

Tilbydere av sosiale medier vil etter forholdene også kunne være å anse som såkalte ISPer (Internet Service Providers) i egenskap av ”nettverter”, jf. ehandelsloven § 1 annet ledd bokstav b i.f. En nettvert er en tjeneste som tilbyr brukerne å ta del i det materiale som andre har lagt ut, eller brukeren kan selv legge ut eget materiale.<sup>153</sup> Som vi har sett, er dette typiske egenskaper for mange sosiale medier, og Rognstad nevner MySpace og Youtube som eksempler på nettverter.<sup>154</sup>

Hvorvidt det foreligger medvirkning eller en selvstendig krenkelse av opphavsrettslige regler, herunder åvl. § 45c, må vurderes på samme måte som ellers. Spesielt for ISPer er imidlertid at ehandelsloven oppstiller egne ansvarsfrihetsregler for slike mellomledd.<sup>155</sup> Selv om det utløses straff- og erstatningsansvar etter åvl. §§ 54 og 55, vil en tjenestetilbyder etter ehandelsloven §§ 16-18 likevel kunne være fri for ansvar. Etter ehandelsloven § 18 første ledd bokstav a kan en nettvert bare straffes for lagring av ulovlig informasjon eller medvirkning til ulovlig virksomhet ved lagring av informasjon, dersom han har utvist forsett. Etter bokstav b er erstatningsansvar for slike tilfeller kun aktuelt dersom det er utvist forsett eller grov uaktsomhet. Slik ”ulovlig informasjon” det her er tale om må også omfatte personbilder som er publisert uten gyldig samtykke av den avbildede. Forarbeidene nevner åvl. § 54 annet ledd (nå tredje ledd) om medvirkning til overtredelse av opphavsretten som et eksempel på straffe- og erstatningsbestemmelser som kan aktualisere ansvar for nettverter, og denne bestemmelsen omfatter også åvl. § 45c, jf. åvl. § 54 første ledd bokstav b.<sup>156</sup>

---

<sup>152</sup> Sitert fra referat i Rognstad (2009) s. 409. I denne konkrete saken forelå imidlertid tilstrekkelig bevis for at produsentene hadde til hensikt å medvirke til opphavsrettsbrudd.

<sup>153</sup> Ot.prp.nr.31 (2002-2003) s. 14.

<sup>154</sup> Rognstad (2009) s. 410.

<sup>155</sup> Reglene gjennomfører EFs ehandelsdirektiv 2000/31/EF; Se Standal (2004) s. 97 flg.

<sup>156</sup> Ot.prp.nr.4 (2003-2004) s. 21.

Bestemmelsen i ehandelsloven § 18 vil altså begrense virkningen av åvl. § 54 tredje ledd, hvoretter allerede uaktsom medvirkning til overtredelse som utgangspunkt vil være straffbar.

Til dette kommer at en tjenesteyter i alle tilfelle vil kunne fri seg fra ansvar etter at kriminaliseringstidspunktet eller tidspunkt for erstatningsansvar er inntruffet, dersom han fjerner eller sperrer tilgangen til informasjonen uten ugrunnet opphold, jf. ehandelsloven § 18 annet ledd. Det foreligger med andre ord en handlingsplikt. Det aktuelle tidspunktet vil inntreffe idet tjenesteyteren blir gjort oppmerksom på at det f.eks. ligger ute et bilde som bryter med bestemmelsen om retten til eget bilde.<sup>157</sup> Når slik beskjed blir gitt må tilbydereren fjerne eller sperre tilgangen. Dette kravet skal sikre at nettverten umiddelbart påbegynner prosessen med å fjerne informasjonen, eller undersøker påstanden om rettstridighet nærmere dersom det er behov for det.<sup>158</sup>

En foreløpig upublisert italiensk dom fra februar 2010 gjaldt et slikt forhold.<sup>159</sup> Tre høyere ansatte i Google ble dømt for brudd på italiensk personvernlovgivning for ulovlig behandling av sensitive personopplysninger, sml. personopplysningsloven § 2 nr. 8. Saken gjaldt en video publisert på Google Video (Youtube) som viste en gutt med Downs syndrom som ble mobbet. De tiltalte hadde ikke gjort nok for å fjerne videoen fra nettstedet, selv om de burde merket seg den. Videoen hadde ligget lenge ute og var populær. De tiltalte ble imidlertid frikjent for ærekrenkelse.

---

<sup>157</sup> Standal (2004) s. 111.

<sup>158</sup> Ot.prp.nr.4 (2003-2004) s. 39.

<sup>159</sup> Dommen er kommentert av Liguori/Apa (2010).

## 5.4 Fjerning av bilder

Når det er fastslått at et bilde ikke lovlig kan publiseres blir spørsmålet i hvilken grad det kan fjernes. Dersom bildet ennå ikke er publisert vil det i utgangspunktet være kurant å stoppe det, og et bilde kan i prinsippet lett fjernes fra et nettsted, slik at det ikke er søkbart.

Når det gjelder sosiale medier vil brukeren som har publisert bildet som regel kunne fjerne dette selv. Dersom brukeren ikke frivillig fjerner bildet kan en tjenestetilbyder som påpekt i avsnitt 5.3 under straffetrussel gis initiativ til å fjerne et bilde som er publisert uten samtykke, dersom han gjøres oppmerksom på rettsstridigheten, jf. ehandelsloven § 18 annet ledd. En annen sak er i hvilken grad tilbyderne godtar krav om fjerning i praksis.

Dersom man ønsker et bilde fjernet fra Facebook må man enten ta kontakt med den personen som har publisert bildet og be denne om å fjerne det, eller rapportere bildet til operatørene av Facebook. For at bildet skal kunne bli fjernet må det utgjøre et brudd på Facebooks betingelser. Disse bruddene er nærmere presisert dit hen at bildet må vise ett av følgende:

- *”Nakenhet eller pornografi”.*
- *”Narkotikabruk”.*
- *”Excessive Gore or violent content”.*
- *”Fornærmer individer eller en gruppe”.*
- *”Reklame eller søppel”.*

Det presiseres imidlertid at Facebook *ikke* fjerner bilder dersom (i) bildet helt enkelt ikke er smigrende, (ii) personen på bildet ikke liker bildet, eller (iii) bildet ikke bryter med betingelsene.

Også i MySpace må fjerning skje enten ved direkte kontakt med brukeren som har publisert bildet, eller ved å rapportere det gjennom et webskjema til MySpace. Rapporten må angi i stikkordsform hva klagen går ut på, samt utfyllende tilleggsinformasjon.

For andre tilbydere som ikke har slike kontaktskjemaer, må krav om fjerning skje ved mer direkte kontakt.

Denne formen for rapportering er imidlertid ikke tilstrekkelig til å unngå ansvar dersom tilbyderne ikke også fjerner bilder som er publisert uten tillatelse. Når tilbyderen gjøres oppmerksom på at et bilde er ulovlig publisert fjernes eventuell god tro. Dersom bildet da ikke fjernes, vil det videre rettsbrudd fra tilbyderens side måtte regnes som forsettlig.

Til dette kommer også at ehandelsloven § 20 bestemmer at reglene om ansvarsfrihet ikke er til hinder for at en domstol eller en forvaltningsmyndighet på annet rettsgrunnlag krever at tjenesteyteren bringer en overtredelse til opphør eller hindrer den. Ved brudd på åvl. § 45c kan domstolene derfor pålegge fjerning selv om det ikke blir tale om straff- eller erstatningsansvar.

## 6 Lovvalgsproblematikken

Et for så vidt viktig spørsmål er om norsk rett gjelder når det er tale om utenlandske tjenestetilbydere, og disse tjenestene benyttes i Norge.

Norsk rett vil gjelde mellom partene dersom både den som publiserer bildet og den avbildede er bosatt i Norge. Norsk rett gjelder som hovedregel for handlinger foretatt i Norge.

Av åvl. § 58 tredje ledd fremgår imidlertid at "[b]estemmelsen i § 45c gjelder avbildninger av person som er eller har vært bosatt her i riket", noe som betyr at åvl. § 45c i prinsippet ikke vil verne om bilder av personer som aldri har bodd i Norge. Dette var tilfellet i Rt. 2009 s. 1568, men Andy Finch ble likevel ansett vernet av det ulovfestede vern av retten til eget bilde. Høyesterett la til grunn at det ulovfestede vern hovedsakelig har samme innhold som åvl. § 45c, men uten bosettingskravet.<sup>160</sup>

En annen del av spørsmålet er om norsk rett kan gjøres gjeldende ovenfor de utenlandske tjenestetilbyderne. Løsningen må baseres på norsk internasjonal privatrett. Dette er et omfattende og komplisert spørsmål, men noen vurderinger kan gjøres her.

Både Facebook og MySpace har en isolert sett norsk markedsvinkling. Sidene finnes i norsk utgave, og de har prosentvis svært stor brukermasse i Norge. Facebook har i tillegg åpnet for at man kan knytte seg til ulike indre nettverk som f.eks. en norsk by. Mye taler for at norsk rett skal anvendes når en tjenestetilbyder retter seg spesifikt mot et norsk marked.<sup>161</sup> Et slikt resultat må være mulig å lese ut av den såkalte "Irma-Mignon"-formelen

---

<sup>160</sup> Dommen avsnitt 41.

<sup>161</sup> Også uttalt av Forbrukerrådet: [http://forbrukerportalen.no/Artikler/2009/klager\\_inn\\_sosiale\\_netsteder](http://forbrukerportalen.no/Artikler/2009/klager_inn_sosiale_netsteder).

(den individualiserende metode): ”Dersom ikke rettsvalget følger av fastere regler, skal saken avgjøres på grunnlag av rettsreglene i det land som saksforholdet etter en totalbedømmelse har nærmest tilknytning til”.<sup>162</sup> Hovedhensynet må etter dette være den konkrete rimelighet, basert på det partene faktisk hadde grunn til å forvente.<sup>163</sup> Det må kunne vektlegges at norske brukere, som den svakere part, klart må kunne forvente at norsk rett anvendes.

Gyldigheten av vilkårene i brukeravtalen i forhold til norske brukere må derfor som utgangspunkt bedømmes etter norsk rett. De brukeravtalene vi her står overfor har imidlertid egne lovvalgsbestemmelser. Reelle hensyn taler likevel for at det legges til grunn en begrensning i forbrukerforhold, slik at retten må kunne sensurere rene forsøk på omgåelse av verneregler.

Også eventuelle personvernrettslige krenkelser foretatt av tjenestetilbyderne må på denne bakgrunn kunne vurderes etter norsk rett, i alle fall dersom brukervilkårene anses som ugyldige. Når det gjelder slike erstatningsspørsmål utenfor kontrakt har imidlertid Irma-Mignon-formelen utviklet seg noe. Her gjelder *lex loci delicti*-prinsippet: Saken skal avgjøres etter skadestedets rett.<sup>164</sup> Det kan da bli spørsmål om det er handlings- eller virkningsstedet som skal anses som skadested, ettersom dette forutsetningsvis vil være to forskjellige land. Det mest rimelige må være å ta utgangspunkt i det landet hvor den umiddelbare virkningen skjer, nemlig i Norge for norske brukeres del.

---

<sup>162</sup> Jf. Rt. 1923 II s. 58; Rt. 2009 s. 1537 avsnitt 32.

<sup>163</sup> Alvik (2005) s. 295.

<sup>164</sup> Rt. 2009 s. 1537 avsnitt 33.

## 7 Oppsummering

Bestemmelsen om retten til eget bilde vil bare kunne gi vern dersom bildet regnes som gjengitt offentlig. Grensen for hvilke tilfeller som regnes som offentlig er i stor grad flytende, og påvirkes av tilgang, privat tilknytning, utvalg og omfang. Det er derfor ikke mulig å fastsette en nøyaktig kvantitativ grense for hvor stor krets av personer som kan ha tilgang til et bilde, før det regnes som offentlig.

Rettstridigheten avhenger imidlertid av at ingen av de omfattende unntaksbestemmelsene kommer til anvendelse. Disse gjør det nødvendig med en vurdering knyttet opp mot hensynet til ytringsfriheten og personvernet som to motpoler. En stor del av de bilder som publiseres i sosiale medier vil nok likevel utgjøre brudd på åvl. § 45c, idet det dreier seg om bilder av ren privat karakter.

Samtykkekravet reiser også særlige problemstillinger knyttet til sosiale medier, og blir i stor grad ignorert brukerne imellom.<sup>165</sup> Man bør likevel være tilbakeholden med å akseptere stilltiende samtykker.

Hvorvidt de respektive brukeravtalene er tilstrekkelige til å gi tjenestetilbyderne rettigheter til utvidet bruk, er tvilsomt etter norsk rett. Det er også nærliggende å legge til grunn at norsk rett er anvendbar overfor utenlandske tjenestetilbydere.

---

<sup>165</sup> Brandtzæg/Lüders (2009) s. 61-62.



## 8 Litteraturliste

### Bøker og artikler

Alvik, Ivar: *"Lovvalg og jurisdiksjon for ikke-kontraktuelle erstatningskrav"*, Jussens venner 2005 s. 281.

Andenæs, Johs: *"Alminnelig strafferett"*, 5. utgave, Universitetsforlaget, Oslo, 2005.

Andenæs, Mads Henry: *"Kontraktsvilkår"*, Sjørettsfondet, Oslo, 1989.

Arendt, Torstein: *"Shrinkwrap- og clickwrap-avtaler"*, Lov&Data nr. 58 s. 21, 1999.

Coll, Line M. og Lenth, Claude A.: *"Personopplysningsloven – en håndbok"*, Kommuneforlaget, Oslo, 2000.

Cramer, Hans Martin: *"Når gikk du sist på besøk med en reklameplakat under armen?"*, TNS Gallup, <http://www.tns-gallup.no/?did=9082265> [sitert 3. mars 2010].

Eckhoff, Torstein: *"Rettskildelære"*, 5. utgave ved Jan E. Helgesen, Universitetsforlaget, Oslo, 2001.

Engum, Anette: *"Personvern og ytringsfrihet. Fotografering av siktede i straffesaker – et vern for ytringsfriheten?"*, spesialoppgave ved Universitetet i Oslo, 2003.

Fliflet, Arne: *"Kommentar til grunnloven"*, Norsk lovkommentar nettversjon (sitert 30. mars 2010).

Galtung, Anderas: *"Fotografiloven med kommentarer"*, TANO, Oslo, 1991.

Galtung, Andreas: "*Kommentar til åndsverksloven*", Norsk lovkommentar nettversjon (sitert 11. april 2010).

Hagstrøm, Viggo: "*Obligasjonsrett*", 3. opplag, Universitetsforlaget, Oslo, 2004.

Hov, Jo: "*Avtaleslutning og ugyldighet. Kontraktsrett I*", 3. utgave, Papinian, Oslo, 2002.

Høstmælingen, Njål: "*Internasjonale menneskerettigheter*", 2. opplag, Universitetsforlaget, Oslo, 2004.

Jongers, Maria: "*Retten til eget bilde*", spesialoppgave ved Universitetet i Oslo 2006.

Kaplan, Andreas M. og Haenlein, Michael: "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*", Business Horizon 2010 Vol. 53, Issue 1, s. 59-68.

Karnell, Gunnar: "*Upphovsrättslig offentlighet och framföranderätt*", Nordisk Immateriellt Rättsskydd, årgang 42, Stockholm, 1973.

Krabbe-Knudsen, Johan: "*Fotografiske verk og fotografiske bilder, åndsverkloven § 1 og § 43a*", Complex 1/98, Institutt for rettsinformatikk, Tano/Aschehoug, Oslo, 1998.

Levin, Marianne: "*Rätt til egen bild – om oauktoriserad personbildsanvändning i massmedier*", Skriftserien nr. 7, Juridiska Fakulteten i Stockholm, 1986.

Liguori, Laura og Apa, Ernesto: "*The Court of Milan Google Decision – A Preliminary Legal Analysis*", Portolano, Colella, Cavallo Studio Legale. Tilgjengelig på <http://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=ed0da3e8-7381-4650-a026-b5c97751c5b4>. (sitert 21. april 2010).

Løwe, Kristine: "*Alle snakker om Twitter*", Kampanje 03+04/2009 s. 30-33.

Mæland, Henry John: "*Retten til eget bilde og fotografilovens § 15*", Lov og Rett 1985 s. 195-224.

Rieber-Mohn, Thomas: *"Digital privatkopiering – åndsverksloven § 12 i møte med tekniske beskyttelsessystemer og rettslige omgåelsesforbud"*, Gyldendal Akademisk, Oslo, 2010.

Rognstad, Ole-Andreas: *"Opphavsrett"*, Universitetsforlaget, Oslo, 2009.

Standal, Bård: *"Ansvarsfrihet for formidler ved formidling av informasjonssamfunnstjenester – E-handelsdirektivets art. 12-14 og handelslovens §§ 15-19"*, Complex 2/04, Institutt for rettsinformatikk, Oslo, 2004.

Woxholth, Geir: *"Avtalerett"*, Gyldendal Akademisk, Oslo, 2003.

## **Rapporter**

Brandtzæg, Petter Bae og Lüders, Marika: *"Privat 2.0: Person- og forbrukervern i den nye medievirkeligheten"*, SINTEF-rapport nr. A12979, Oslo, 2009. Tilgjengelig på <http://www.sintef.no/Presserom/Forskningsaktuelt/Svekket-personvern-gjennom-Facebook/>.

OECD: *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development, 2007.

## **Lover**

Norske Lov av 15. april 1687 (NL)

Lov av 22. mai 1902 nr. 10 Almindelig borgerlig straffelov (straffeloven)

Lov av 13. august 1915 nr. 5 om domstolene (domstolloven)

Lov av 31. mai 1918 nr. 4 om avslutning av avtaler, om fuldmagt og om ugyldige viljeserklæringer (avtaleloven)

Lov av 22. april 1927 nr. 3 om vergemål for umyndige (vergemålsloven)

Lov av 17. juni 1960 nr. 1 om rett til fotografi (fotografiloven) (opphevet)

Lov av 12. mai 1961 nr. 2 om opphavsrett til åndsverk m.v. (åndsverkloven)

Lov av 8. april 1981 nr. 7 om barn og foreldre (barnelova)

Lov av 21. mai 1999 nr. 30 om styrking av menneskerettighetenes stilling i norsk rett (menneskerettloven)

Lov av 14. april 2000 nr. 31 om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven)

Lov av 23. mai 2003 nr. 35 om visse sider av elektronisk handel og andre informasjonssamfunnstjenester (ehandelsloven)

Lov av 9. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven)

## **Konvensjoner**

Den europeiske menneskerettighetskonvensjon av 4. november 1950 (EMK)

FNs internasjonale konvensjon om sivile og politiske rettigheter av 16. desember 1966 (SP)

FNs internasjonale konvensjon om barnets rettigheter av 20. november 1989 (barnekonvensjonen)

## **Forarbeider**

Ot.prp.nr.26 (1959-1960) Om lov om opphavsrett til åndsverk.

Ot.prp.nr.54 (1994-1995) Om lov om endringer i åndsverkloven m.m.

Ot.prp.nr.31 (2002-2003) Visse sider av elektronisk handel og andre informasjons-samfunnstjenester (ehandelsloven)

Ot.prp.nr.4 (2003-2004) Om visse sider av elektronisk handel og andre informasjons-samfunnstjenester (ehandelsloven)

Ot.prp.nr.46 (2004-2005) Om lov om endringer i åndsverkloven m.m.

Ot.prp.nr.55 (2007-2008) Kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.  
(markedsføringsloven)

NOU 1979:32 Formuerettslig lempningsregel

NOU 1983:35

NOU 2009:1 Individ og integritet – Personvern i det digitale samfunnet

## **Direktiver**

EFs ehandelsdirektiv 2000/31/EF av 8. juni 2000 om visse rettslige aspekter ved informasjonssamfunnstjenester, særlig elektronisk handel, i det indre marked.

## **Høyesterettsavgjørelser**

Rt. 1923 II s. 58 Irma-Mignon

Rt. 1953 s. 633 Bedriftsmusikkdommen

Rt. 1983 s. 637 Påskebildekjennelsen

Rt. 1991 s. 147

Rt. 1991 s. 1296 Pornovideo

Rt. 2001 s. 1691 Teazer

Rt. 2005 s. 41 Napster

Rt. 2006 s. 1348 Østlandske Autoberging

Rt. 2008 s. 1089 Lillo-Stenberg

Rt. 2009 s. 265 Memo

Rt. 2009 s. 1537 Bokhandleren i Kabul

Rt. 2009 s. 1568 Artic Challenge / Tromsø 2018

### **Førsteinstansavgjørelser**

RG 2005 s. 1627 Direct Connect

### **Dommer fra Den europeiske menneskerettsdomstol (EMD)**

EMDs dom av 24. juni 2004: *Caroline von Hannover mot Tyskland*

### **Avgjørelser fra andre land**

Sony Corp. Of America v. Universal Studios Inc., 464 US 417 (1984)

MGM Studios v. Grokster Ltd., 545 US 913 (2005)

## **9 Lister over tabeller og figurer m v**

Figur 1: Samtykkekravet (s. 2)

Figur 2: Antall millioner brukere av Facebook på verdensbasis (s. 8).

Figur 3: Norske brukere i sosiale medier (s. 9).

Figur 4: Albumside. Skjermdump fra Facebook.com. (s. 12).

Figur 5: Skjermdump fra Biip.no (s. 15).

## Vedlegg 1: Facebook Erklæring om plikter og rettigheter

This agreement was written in English (US). Please note that Section 16 contains certain changes to the general terms for users outside the United States.

Date of Last Revision: December 21, 2009

### Statement of Rights and Responsibilities

This Statement of Rights and Responsibilities ("Statement") derives from the [Facebook Principles](#), and governs our relationship with users and others who interact with Facebook. By using or accessing Facebook, you agree to this Statement.

#### 1. Privacy

Your privacy is very important to us. We designed our [Privacy Policy](#) to make important disclosures about how you can use Facebook to share with others and how we collect and can use your content and information. We encourage you to read the Privacy Policy, and to use it to help make informed decisions.

#### 2. Sharing Your Content and Information

You own all of the content and information you post on Facebook, and you can control how it is shared through your [privacy](#) and [application settings](#). In addition:

1. For content that is covered by intellectual property rights, like photos and videos ("IP content"), you specifically give us the following permission, subject to your [privacy](#) and [application settings](#): you grant us a non-exclusive, transferable, sub-licensable, royalty-free, worldwide license to use any IP content that you post on or in connection with Facebook ("IP License"). This IP License ends when you delete your IP content or your account unless your content has been shared with others, and they have not deleted it.
2. When you delete IP content, it is deleted in a manner similar to emptying the recycle bin on a computer. However, you understand that removed content may persist in backup copies for a reasonable period of time (but will not be available to others).
3. When you add an application and use Platform, your content and information is shared with the application. We require applications to respect your privacy settings, but your agreement with that application will control how the application can use the content and information you share. (To learn more about Platform, read our [About Platform](#) page.)
4. When you publish content or information using the "everyone" setting, it means that everyone, including people off of Facebook, will have access to that information and we may not have control over what they do with it.
5. We always appreciate your feedback or other suggestions about Facebook, but you understand that we may use them without any obligation to compensate you for them (just as you have no obligation to offer them).

#### 3. Safety



We do our best to keep Facebook safe, but we cannot guarantee it. We need your help to do that, which includes the following commitments:

1. You will not send or otherwise post unauthorized commercial communications (such as spam) on Facebook.
2. You will not collect users' content or information, or otherwise access Facebook, using automated means (such as harvesting bots, robots, spiders, or scrapers) without our permission.
3. You will not engage in unlawful multi-level marketing, such as a pyramid scheme, on Facebook.
4. You will not upload viruses or other malicious code.
5. You will not solicit login information or access an account belonging to someone else.
6. You will not bully, intimidate, or harass any user.
7. You will not post content that is hateful, threatening, pornographic, or that contains nudity or graphic or gratuitous violence.
8. You will not develop or operate a third party application containing, or advertise or otherwise market alcohol-related or other mature content without appropriate age-based restrictions.
9. You will not offer any contest, giveaway, or sweepstakes ("promotion") on Facebook without our prior written consent. If we consent, you take full responsibility for the promotion, and will follow our [Promotions Guidelines](#) and all applicable laws.
10. You will not use Facebook to do anything unlawful, misleading, malicious, or discriminatory.
11. You will not do anything that could disable, overburden, or impair the proper working of Facebook, such as a denial of service attack.
12. You will not facilitate or encourage any violations of this Statement.

#### **4. Registration and Account Security**

Facebook users provide their real names and information, and we need your help to keep it that way. Here are some commitments you make to us relating to registering and maintaining the security of your account:

1. You will not provide any false personal information on Facebook, or create an account for anyone other than yourself without permission.
2. You will not use your personal profile for your own commercial gain (such as selling your status update to an advertiser).
3. You will not use Facebook if you are under 13.
4. You will not use Facebook if you are a convicted sex offender.
5. You will keep your contact information accurate and up-to-date.
6. You will not share your password, let anyone else access your account, or do anything else that might jeopardize the security of your account.
7. You will not transfer your account to anyone without first getting our written permission.
8. If you select a username for your account we reserve the right to remove or reclaim it if we believe appropriate (such as when a trademark owner complains about a username that does not closely relate to a user's actual name).

#### **5. Protecting Other People's Rights**

We respect other people's rights, and expect you to do the same.

1. You will not post content or take any action on Facebook that infringes or violates someone else's rights or otherwise violates the law.
2. We can remove any content or information you post on Facebook if we believe that it violates this Statement.
3. We will provide you with tools to help you protect your intellectual property rights. To learn more, visit our [How to Report Claims of Intellectual Property Infringement](#) page.

4. If we remove your content for infringing someone else's copyright, and you believe we removed it by mistake, we will provide you with an [opportunity to appeal](#).
5. If you repeatedly infringe other people's intellectual property rights, we will disable your account when appropriate.
6. You will not use our copyrights or trademarks (including Facebook, the Facebook and F Logos, FB, Face, Poke, Wall and 32665), or any confusingly similar marks, without our written permission.
7. If you collect information from users, you will: obtain their consent, make it clear you (and not Facebook) are the one collecting their information, and post a privacy policy explaining what information you collect and how you will use it.
8. You will not post anyone's identification documents or sensitive financial information on Facebook.
9. You will not send email invitations to non-users without their consent.

#### 6. **Mobile**

1. We currently provide our mobile services for free, but please be aware that your carrier's normal rates and fees, such as text messaging fees, will still apply.
2. In the event you change or deactivate your mobile telephone number, you will update your account information on Facebook within 48 hours to ensure that your messages are not sent to the person who acquires your old number.

#### 7. **Payments**

If you make a payment on Facebook or use Facebook Credits, you agree to our [Payments Terms](#).

#### 8. **Special Provisions Applicable to Share Links**

If you include our Share Link button on your website, the following additional terms apply to you:

1. We give you permission to use Facebook's Share Link button so that users can post links or content from your website on Facebook.
2. You give us permission to use such links and content on Facebook.
3. You will not place a Share Link button on any page containing content that would violate this Statement if posted on Facebook.

#### 9. **Special Provisions Applicable to Developers/Operators of Applications and Websites**

If you are a developer or operator of a Platform application or website, the following additional terms apply to you:

1. You are responsible for your application and its content and all uses you make of Platform. This includes ensuring your application or use of Platform meets our [Developer Principles and Policies](#) and our [Advertising Guidelines](#).
2. Your access to and use of data you receive from Facebook, will be limited as follows:
  1. You will only request data you need to operate your application.
  2. You will only use the data you receive for your application, and will only use it in connection with Facebook.
  3. You will have a privacy policy or otherwise make it clear to users what user data you are going to use and how you will use, display, or share that data.
  4. You will not use, display, or share a user's data in a manner inconsistent with the user's [privacy](#) settings.
  5. You will delete all data you received from us relating to any user who deauthorizes, disconnects, or otherwise disassociates from your application unless otherwise permitted in our [Developer Principles and Policies](#).
  6. You will delete all data you received from Facebook if we disable your application or ask you to do so.

7. We can require you to update any data you have received from us.
8. We can limit your access to data.
9. You will not transfer the data you receive from us (or enable that data to be transferred) without our prior consent.
3. You will not give us information that you independently collect from a user or a user's content without that user's consent.
4. You will make it easy for users to remove or disconnect from your application.
5. You will make it easy for users to contact you. We can also share your email address with users.
6. You will provide customer support for your application.
7. You will not show third party ads or web search boxes on Facebook user profiles or Pages.
8. We give you all rights necessary to use the code, APIs (along with all data received), or tools we provide to you, but only in connection with your application.
9. You will not sell, transfer, or sublicense our code, APIs, or tools to anyone.
10. You will not misrepresent your relationship with Facebook to others.
11. You may use the logos we make available to developers or issue a press release or other public statement so long as you follow our [Developer Principles and Policies](#).
12. We can issue a press release describing our relationship with you.
13. You will comply with all applicable laws. In particular you will (if applicable):
  1. have a policy for removing infringing content and terminating repeat infringers that complies with the Digital Millennium Copyright Act.
  2. comply with the Video Privacy Protection Act ("VPPA"), and will obtain any opt-in consent necessary from users so that user data subject to the VPPA may be shared on Facebook. You represent that any disclosure to us will not be incidental to the ordinary course of your business.
14. We do not guarantee that Platform will always be free.
15. You give us all rights necessary to enable your application to work with Facebook, including the right to incorporate content you provide to us into streams, profiles, and user action stories.
16. You give us the right to link to or frame your application and place content, including ads, around your application.
17. We can analyze your application, content, and data for any purpose, including commercial (such as for targeting the delivery of advertisements and indexing content for search).
18. To ensure your application is safe for users, we can audit it.
19. We can create applications that offer similar features and services to, or otherwise compete with, your application.

## 10. About Advertisements on Facebook

Our goal is to deliver ads that are not only valuable to advertisers, but also valuable to you. In order to do that, you agree to the following:

1. You can use your [privacy](#) settings to limit how your name and profile picture may be associated with commercial or sponsored content served by us. You give us permission to use your name and profile picture in connection with that content, subject to the limits you place.
2. We do not give your content or information to advertisers without your consent.
3. You understand that we may not always identify paid services and communications as such.

## 11. Special Provisions Applicable to Advertisers

You can target your specific audience by buying ads on Facebook or our publisher network. The following additional terms apply to you if you place an order through our online advertising portal ("Order"):

1. When you place an Order, you will tell us the type of advertising you want to buy, the amount you want to spend, and your bid. If we accept your Order, we will deliver your ads as inventory becomes available.
2. You will pay for your Orders in accordance with our [Payments Terms](#). The amount you owe will be calculated based on our tracking mechanisms.
3. Your ads will comply with our [Advertising Guidelines](#).
4. We will determine the size, placement, and positioning of your ads.
5. We do not guarantee the activity that your ads will receive, such as the number of clicks you will get.
6. We cannot control how people interact with your ads, and are not responsible for click fraud or other improper actions that affect the cost of running ads. We do, however, have systems to detect and filter certain suspicious activity, learn more [here](#).
7. You can cancel your Order at any time through our online portal, but it may take up to 24 hours before the ad stops running.
8. Our license to run your ad will end when we have completed your Order. You understand, however, that if users have interacted with your ads, your ads may remain until the users delete it.
9. We can use your ads and related content and information for marketing or promotional purposes.
10. You will not issue any press release or make public statements about your relationship with Facebook without written permission.
11. We may reject or remove any ad for any reason.

If you are placing ads on someone else's behalf, we need to make sure you have permission to place those ads, including the following:

12. You warrant that you have the legal authority to bind the advertiser to this Statement.
13. You agree that if the advertiser you represent violates this Statement, we may hold you responsible for that violation.

#### 12. **Special Provisions Applicable to Pages**

1. Pages are special profiles that may only be used to promote a business or other commercial, political, or charitable organization or endeavor (including non-profit organizations, political campaigns, bands, and celebrities).
2. You may only administer a Facebook Page if you are an authorized representative of the subject of the Page.
3. Pages can only post content and information under the "everyone" setting.
4. When you publish content or information to your Page we have no obligation to distribute your content or information to users.
5. If you use a Fan Box widget off of our site to promote your Page, others will be able to copy and place the widget elsewhere.
6. You may not place a Fan Box widget in an advertisement.
7. If you collect user information on your Page, Section 9 of this Statement also applies to you.
8. If you display advertising on your Page, Section 11 of this Statement also applies to you.
9. You may not establish terms beyond those set forth in this Statement to govern the posting of content by users on a Page you administer, except you may disclose the types of content you will remove from your Page and grounds for which you may ban a user from accessing the Page.
10. You will restrict access to your Page in order to comply with all applicable laws. For example, if your Page includes content not suitable for minors, you will use your Page to block minors from accessing your Page.

#### 13. **Amendments**

1. We can change this Statement if we provide you notice (by posting the change on the [Facebook Site Governance Page](#)) and an opportunity to comment. To get notice of any future changes to this Statement, visit our Facebook [Site Governance Page](#) and become a fan.

2. For changes to sections 7, 8, 9, and 11 (sections relating to payments, application developers, website operators, and advertisers), we will give you a minimum of three days notice. For all other changes we will give you a minimum of seven days notice. All such comments must be made on the [Facebook Site Governance Page](#).
3. If more than 7,000 users comment on the proposed change, we will also give you the opportunity to participate in a vote in which you will be provided alternatives. The vote shall be binding on us if more than 30% of all active registered users as of the date of the notice vote.
4. We can make changes for legal or administrative reasons upon notice without opportunity to comment.

#### **14. Termination**

If you violate the letter or spirit of this Statement, or otherwise create possible legal exposure for us, we can stop providing all or part of Facebook to you. We will notify you by email or at the next time you attempt to access your account. You may also delete your account or disable your application at any time. In all such cases, this Statement shall terminate, but the following provisions will still apply: 2.2, 2.4, 3-5, 8.2, 9.1-9.3, 9.9, 9.10, 9.13, 9.15.1, 9.18, 10.3, 11.2, 11.5, 11.6, 11.9, 11.9, 11.12, 11.13, and 14-18.

#### **15. Disputes**

1. You will resolve any claim, cause of action or dispute ("claim") you have with us arising out of or relating to this Statement or Facebook exclusively in a state or federal court located in Santa Clara County. The laws of the State of California will govern this Statement, as well as any claim that might arise between you and us, without regard to conflict of law provisions. You agree to submit to the personal jurisdiction of the courts located in Santa Clara County, California for the purpose of litigating all such claims.
2. If anyone brings a claim against us related to your actions, content or information on Facebook, you will indemnify and hold us harmless from and against all damages, losses, and expenses of any kind (including reasonable legal fees and costs) related to such claim.
3. WE TRY TO KEEP FACEBOOK UP, BUG-FREE, AND SAFE, BUT YOU USE IT AT YOUR OWN RISK. WE ARE PROVIDING FACEBOOK "AS IS" WITHOUT ANY EXPRESS OR IMPLIED WARRANTIES INCLUDING, BUT NOT LIMITED TO, IMPLIED WARRANTIES OF MERCHANTABILITY, FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE, AND NON-INFRINGEMENT. WE DO NOT GUARANTEE THAT FACEBOOK WILL BE SAFE OR SECURE. FACEBOOK IS NOT RESPONSIBLE FOR THE ACTIONS, CONTENT, INFORMATION, OR DATA OF THIRD PARTIES, AND YOU RELEASE US, OUR DIRECTORS, OFFICERS, EMPLOYEES, AND AGENTS FROM ANY CLAIMS AND DAMAGES, KNOWN AND UNKNOWN, ARISING OUT OF OR IN ANY WAY CONNECTED WITH ANY CLAIM YOU HAVE AGAINST ANY SUCH THIRD PARTIES. IF YOU ARE A CALIFORNIA RESIDENT, YOU WAIVE CALIFORNIA CIVIL CODE §1542, WHICH SAYS: "A GENERAL RELEASE DOES NOT EXTEND TO CLAIMS WHICH THE CREDITOR DOES NOT KNOW OR SUSPECT TO EXIST IN HIS FAVOR AT THE TIME OF EXECUTING THE RELEASE, WHICH IF KNOWN BY HIM MUST HAVE MATERIALLY AFFECTED HIS SETTLEMENT WITH THE DEBTOR." WE WILL NOT BE LIABLE TO YOU FOR ANY LOST PROFITS OR OTHER CONSEQUENTIAL, SPECIAL, INDIRECT, OR INCIDENTAL DAMAGES ARISING OUT OF OR IN CONNECTION WITH THIS STATEMENT OR FACEBOOK, EVEN IF WE HAVE BEEN ADVISED OF THE POSSIBILITY OF SUCH DAMAGES. OUR AGGREGATE LIABILITY ARISING OUT OF THIS STATEMENT OR FACEBOOK WILL NOT EXCEED THE GREATER OF ONE HUNDRED DOLLARS (\$100) OR THE AMOUNT YOU HAVE PAID US IN THE PAST TWELVE MONTHS. APPLICABLE LAW MAY NOT ALLOW THE LIMITATION OR EXCLUSION OF LIABILITY OR INCIDENTAL OR CONSEQUENTIAL DAMAGES, SO THE ABOVE LIMITATION OR EXCLUSION MAY NOT APPLY TO YOU. IN SUCH CASES, FACEBOOK'S LIABILITY WILL BE LIMITED TO THE FULLEST EXTENT PERMITTED BY APPLICABLE LAW.

#### **16. Special Provisions Applicable to Users Outside the United States**

We strive to create a global community with consistent standards for everyone, but we also strive to respect local laws. The following provisions apply to users outside the United States:

1. You consent to having your personal data transferred to and processed in the United States.
2. If you are located in a country embargoed by the United States, or are on the U.S. Treasury Department's list of Specially Designated Nationals you will not engage in commercial activities on Facebook (such as advertising or payments) or operate a Platform application or website.
3. Certain specific terms that apply only for German users are available [here](#).

#### 17. Definitions

1. By "Facebook" we mean the features and services we make available, including through (a) our website at [www.facebook.com](http://www.facebook.com) and any other Facebook branded or co-branded websites (including sub-domains, international versions, widgets, and mobile versions); (b) our Platform; and (c) other media, software (such as a toolbar), devices, or networks now existing or later developed.
2. By "us," "we" and "our" we mean Facebook, Inc., or if you are outside of the United States, Facebook Ireland Limited.
3. By "Platform" we mean a set of APIs and services that enable applications, developers, operators or services, including Connect and RSS feeds, to retrieve data from Facebook or provide data to us.
4. By "information" we mean facts and other information about you, including actions you take.
5. By "content" we mean anything you post on Facebook that would not be included in the definition of "information."
6. By "data" we mean content and information that third parties can retrieve from Facebook or provide to Facebook through Platform.
7. By "post" we mean post on Facebook or otherwise make available to us (such as by using an application).
8. By "use" we mean use, copy, publicly perform or display, distribute, modify, translate, and create derivative works of.
9. By "active registered user" we mean a user who has logged into Facebook at least once in the previous 30 days.
10. By "application" we mean any application or website (including Connect sites) that uses or accesses Platform, as well as anything else that receives data.

#### 18. Other

1. This Statement makes up the entire agreement between the parties regarding Facebook, and supersedes any prior agreements.
2. If any portion of this Statement is found to be unenforceable, the remaining portion will remain in full force and effect.
3. If we fail to enforce any of this Statement, it will not be considered a waiver.
4. Any amendment to or waiver of this Statement must be made in writing and signed by us.
5. You will not transfer any of your rights or obligations under this Statement to anyone else without our consent.
6. All of our rights and obligations under this Statement are freely assignable by us in connection with a merger, acquisition, or sale of assets, or by operation of law or otherwise.
7. Nothing in this Statement shall prevent us from complying with the law.
8. This Statement does not confer any third party beneficiary rights.

You may also want to review the following documents:

**Privacy Policy:** The Privacy Policy is designed to help you understand how we collect and use information.

**Payment Terms:** These additional terms apply to all payments made on or through Facebook.

**About Platform:** This page helps you better understand what happens when you add a third-party application or use Facebook Connect, including how they may access and use your data.

**Developer Principles and Policies:** These guidelines outline the policies that apply to applications, including

Connect sites.

[Advertising Guidelines](#): These guidelines outline the policies that apply to advertisements placed on Facebook.

[Promotions Guidelines](#): These guidelines outline the policies that apply if you have obtained written pre-approval from us to offer contests, sweepstakes, and other types of promotions on Facebook.

[How to Report Claims of Intellectual Property Infringement](#)

[How to Appeal Claims of Copyright Infringement](#)

To access the Statement of Rights and Responsibilities in several different languages, please use the following links:

[French translation \(Français\)](#)

[Italian translation \(Italiano\)](#)

[German translation \(Deutsch\)](#)

[Spanish translation \(Español\)](#)